

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Transformando ideia em produto cultural:
As etapas da indústria audiovisual, a dependência de políticas
de incentivo e o mercado de cinema atual.**

PEDRO HENRIQUE CAMPELO MANSUR
Matrícula nº: 111331897

Rio de Janeiro
2017

PEDRO HENRIQUE CAMPELO MANSUR

Matrícula nº: 111331897

Transformando ideia em produto cultural:

As etapas da indústria audiovisual, a dependência de políticas de incentivo e o mercado de cinema atual.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Orientador: Fábio Sá Earp

Rio de Janeiro
2017

PEDRO HENRIQUE CAMPELO MANSUR

Transformando ideia em produto cultural:

As etapas da indústria audiovisual, a dependência de políticas de incentivo e o mercado de cinema atual.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Ary Vieira Barradas

Luiz Carlos Thadeu Delorme Prado

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que me aturaram durante esse processo.

RESUMO

O trabalho procura analisar o mercado audiovisual das salas de cinema no Brasil. Para isso, vamos observar as etapas de produção, distribuição e exibição das obras audiovisuais nacionais e faremos um estudo microeconômico analisando duas diferentes produções. Além disso, abordaremos o contexto histórico e as diferenças do mercado nacional quanto ao mercado estadunidense, principalmente quanto a dependência das leis de incentivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1 – A indústria audiovisual no Brasil	2
1. Contexto histórico	2
1.2 – Indústria Cultural	7
1.2.2 A Economia dos Produtos Midiáticos.	8
1.2.3 Economia das Indústrias Criativas	9
Capítulo 2 : A produção de obras audiovisuais no Brasil	12
2.1 - Produção	12
2.2 – Distribuição	21
2.3 - Exibidor	29
Capítulo 3 –Políticas de Incentivo no Brasil	37
3.1 – Fomento Indireto	38
3.2 – Fomento Direto	49
3.2.1 - Condecine Titulo:	49
3.2.2 - Condecine Serviços (Telecom):	50
3.2.3 - Condecine Remessa:	50
Capítulo 4 : Estudo de caso	54
4.1 Filme Alfa:	54
4.1.1 Retorno do investimento:	57
4.2 - Filme Beta:	60
4.2.1 - Retorno do investimento:	63
Capítulo 5 – Dados atuais	67
5.1 – Mercado Atual	67
5.2 – Diferenciação dos produtos	75
CONCLUSÃO	80

ANEXO I	82
ANEXO II	84
ANEXO III	86
BIBLIOGRAFIA	87

INTRODUÇÃO

O objetivo desta monografia é apresentar o mercado audiovisual como uma indústria, mostrar a sua dependência nas políticas de incentivo do governo no Brasil e fazer um estudo da concorrência com a exibição de filmes estadunidenses, mostrando a diferenciação dos produtos entre os filmes nacionais e norte americano. Para esse fim, esse trabalho irá percorrer a cadeia produtiva do audiovisual, explicando e definindo suas etapas, desde a concepção da ideia de um projeto audiovisual até janela de exibição do cinema. Iremos analisar os diferentes modos de fomento e como eles funcionam, quais são os seus objetivos e como são indispensáveis para alimentar a indústria. Também iremos fazer um estudo do mercado de cinema de 2010 a 2015 vendo o seu desenvolvimento e analisando o mercado de filmes nacionais.

No primeiro capítulo apresentaremos um contexto histórico do mercado audiovisual no Brasil, definindo-o como indústria cultural e mostrando duas teorias econômicas sobre as indústrias criativas.

No segundo capítulo, especificaremos as responsabilidades e funções de cada etapa da cadeia audiovisual até a exibição do produto nos cinemas.

Já no terceiro capítulo mostraremos as diferentes políticas de incentivo, explicando as especificações de cada um dos possíveis meios de fomento e suas contrapartidas para o investidor, patrocinador ou coprodutor.

No quarto capítulo faremos um estudo de caso analisando dois filmes com diferentes propostas (uma comédia comercial e outro mais artístico). Veremos todas as etapas desde a sua preparação até os retornos de comercialização.

Por fim, o quinto capítulo visa mostrar os dados do mercado de cinemas no Brasil de 2010 a 2015 e veremos os fatores que demonstram a diferenciação de produto entre o filme nacional e o estrangeiro.

Capítulo 1 – A indústria audiovisual no Brasil

1.1 - Contexto histórico

Para entendermos a situação atual do mercado de cinema brasileiro, precisamos estudar o contexto histórico que levou a uma indústria cultural dependente de leis de incentivo e desvalorizada se comparada às produções estrangeiras.

O primeiro grande marco do cinema no Brasil foi no início do século XX com o período conhecido como Belle Époque. De acordo com Leite (2005), no período de 1907 a 1911, houve a ampliação das salas fixas de exibição e com isso, os exibidores começaram a estimular a produção de filmes brasileiros, aproveitando um momento em que a presença dos filmes hollywoodianos ainda não era hegemônica no território nacional.

Enquanto isso no mercado internacional já se instalavam monopólios de produção:

No final da primeira década do século XX se instalaram os monopólios na área cinematográfica tanto na França como nos Estados Unidos. Em outras palavras, teve início o controle rigoroso do processo de produção, distribuição e exibição das películas. Esse processo ficou sob o poder restrito de poucas produtoras que passaram a dominar o mercado cinematográfico, as majors companies.¹ (Leite, 2005).

Dessa forma, com a vinda das produções hollywoodianas para o Brasil, houve um rompimento da relação solidária entre os produtores e exibidores nacionais, diminuindo assim a distribuição de filmes nacionais no Brasil.

Com a Primeira Guerra Mundial, o Brasil começou a ter dificuldades em importar filmes virgens da Europa e, em 1912, apenas uma produção nacional foi realizada. Como consequência, o mercado brasileiro ficou à disposição das produtoras americanas, e com isso, a relação entre os produtores, distribuidores e exibidores nacionais foi se enfraquecendo, falindo diversas empresas brasileiras. A situação de produção nacional se agravava cada vez mais, uma vez que a proliferação do formato de longa metragem²

¹ Major Companys são grandes empresas americanas bem estruturadas e integradas verticalmente que realizam tanto a produção pelos seus estúdios quanto na distribuição dos seus filmes (modelo de negócio conhecido como P-D). As majors também podem atuar apenas na distribuição de filmes. As maiores são: Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, Disney e Sony / Columbia Pictures.

² O primeiro longa-metragem, *The Story of Kelly Gang*, foi produzido na Austrália em 1906.

começava a exigir maiores investimentos e um padrão de qualidade superior ao obtido com as câmeras e laboratórios brasileiros (Op. Cit.).

Em um ambiente dominado pela produção americana no mercado de ficção, a produção brasileira começou a se voltar para documentários e cinejornais. O cinema brasileiro começou a ser adotado como método pedagógico, conseguindo sobreviver na década de 20. Nesse ambiente, começaram os debates sobre a interferência do Estado na produção nacional, já que alguns problemas não estavam conseguindo ser resolvidos pelo livre mercado, como por exemplo, as dificuldades de projeção, aquisição e produção de filmes.

Em 1932, no governo de Getúlio Vargas, o Estado começa a interferir no mercado audiovisual com a criação da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais e da exibição de curta-metragem nacional antes dos filmes em cartaz. De acordo com Franchini (2005) o Estado Novo utilizava de cinejornais para expandir suas ideologias no Brasil e também para mostrar um Brasil consolidado para o exterior.

Em 1936, o Estado passa a atuar por meio do INCE (Instituto Nacional do Cinema Educativo) que possuía verbas do governo e realizava exibições em escola e nos cinemas dos cinejornais e filmes pedagógicos produzidos.

Nesse cenário, surge o primeiro órgão de controle, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) que tem como finalidade exercer o poder de censura aos meios de comunicação. Além disso, segundo Leite (2005), “caberia ao DIP promover convênios para regulamentar as relações entre produtores, exibidores e importadores, bem como a função de conceder prêmios, favores, estímulos e taxas federais a filmes nacionais de curta e longa metragem”. Apesar das leis de obrigatoriedade de exibição, o cinema nacional na Era Vargas foi basicamente propaganda política, sendo que as produções independentes ainda sofriam com os altos preços das fitas virgens e a resistência dos exibidores em exibir películas nacionais mantendo suas preferências às produções americanas.

Junto a esse ambiente surgiu a ideia de aplicação do sistema americano de produção: a produção por estúdios. O primeiro estúdio foi a Cinédia criada em 1930, que além das comédias musicais, também fazia cinejornais e documentários para se capitalizar. Porém, devido aos riscos do mercado com as incertezas das bilheterias e os grandes custos de produção, a Cinédia acabou parando de produzir. Outro grande estúdio foi a Atlântida, surgido em 1941, cujas películas – principalmente as chanchadas -- conseguiram se autofinanciar e demonstrar lucros para as produções nacionais. De acordo com Leite

(2005), alguns fatores influenciaram no sucesso da Atlântida: o aumento da obrigação de exibição de filmes nacionais (o valor foi triplicado nessa época), o valor do ingresso (o Brasil possuía o terceiro menor valor da América Latina) e o número de salas de exibição já que o Brasil estava entre os dez primeiros países quanto ao número de salas. Além desses, outros fatores importantes foram a não concorrência com a televisão e a segurança urbana, que não inibia as pessoas a saírem de casa para ir ao cinema. Porém, nos anos 50, o advento da televisão e as mudanças de industrialização e urbanização acelerada realizada por Juscelino Kubitschek, contribuíram para o declínio dos modelos de filmes da Atlântida.

Por fim, outro grande estúdio foi a Vera Cruz que quis “criar uma companhia cinematográfica moderna, sofisticada e capaz de produzir filmes com características essencialmente brasileiras, porém com qualidade encontrada nas películas europeias e norte-americanas” (Leite, 2005). No entanto, apesar do sucesso inicial, o mesmo problema de outras produtoras acabou fazendo com que o estúdio fechasse: a grande concorrência hollywoodiana e a demora do retorno do investimento em uma produção, não permitindo começar a produção de outra.

Assim, com esses exemplos, o modelo hollywoodiano dos grandes estúdios não conseguiu ser aplicado no Brasil:

Como a experiência demonstrou, o modelo industrial baseado nos pressupostos hollywoodianos, (...), mostrou-se insuficiente para assegurar a consolidação da atividade cinematográfica nos países, que, pelo contrário, continuou dominada pelo filme norte-americano. (Leite, 2005).

Dessa forma, os fatores que mais influenciaram a quebra dos estúdios brasileiros ao longo dos anos foram: falta de um mercado consumidor interno que sustentasse o mercado nacional, os altos custos de produção para conseguir equipamentos de qualidade e a concorrência dos filmes norte americanos e da televisão.

Nesse ambiente de enfraquecimento da produção interna, foi criado em 1966 o Instituto Nacional do Cinema (INC). O INC tinha a função de promover e estimular a produção, importação, distribuição e exibição de filmes no Brasil e no exterior. O instituto era subordinado ao Ministério da Educação e Cultura, mas com autonomia técnica, administrativa e financeira e possuía um orçamento que vinha das bilheterias e taxas sobre a exibição de filmes no circuito. Com a criação da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A) em 1969, o INC foi sendo substituído, mas “representou a passagem para as mãos do poder executivo da tarefa de organizar e gerenciar as atividades cinematográficas no país” (Leite, 2005).

A princípio a Embrafilme foi criada visando propaganda interna e divulgação brasileira no exterior. Em 1970, a empresa começou a exercer a função de financiamento de filmes e após isso, passou também a distribuir filmes. Com essas novas atribuições, de acordo com Franchini (2005), as produções nacionais conseguiram conquistar 40% do mercado nacional. A empresa atuava na participação dos filmes em até 30% do orçamento (limitado a 2.200 salários mínimos vigentes) ou até com adiantamentos de bilheteria para os filmes em distribuição. Para ajudar no fortalecimento do setor audiovisual, outras medidas foram tomadas como, por exemplo, o aumento do número de dias estipulados para a exibição de filmes nacionais (de 98 dias em 1971 para 140 em 1974).

Esse período é considerado de acordo com a divisão de Sá-Earp (2008) como a Era de Ouro do cinema Brasileiro. A produção privada se dava por meio das pornochanchadas e em paralelo ocorriam as co-produções e distribuições pela Embrafilme que representava grande parte do mercado. Nesse período, o Brasil começava a se preocupar mais com as produções nacionais e com a proteção do mercado com relação aos agentes externos.

Apesar da censura ainda ser muito presente, os militares passaram a gerência das instituições para os próprios cineastas. Dessa forma, a produção poderia ocorrer tanto de maneira mais comercial ou mais autoral.

No entanto, conforme dito por Sá-Earp (2008), a partir da década de 70, em função de novas formas de entretenimento, não só no Brasil como em todo o resto do mundo, o cinema acabou perdendo espaço. A queda pode ser observada em relação às salas de cinema, e não em relação ao público para filmes, uma vez que houve um crescimento no número de usuários de TV aberta e fechada, o VHS e o DVD. Além da maior substituição, o Estado passou a ter dificuldade para manter os investimentos na Embrafilme, encerrando as suas atividades em 1990 no governo Collor. A Embrafilme já vinha sofrendo grandes críticas da sociedade civil ao adotar medidas que não eram condizentes com o livre mercado.

Com o fim da Embrafilme, o Brasil se viu em um período quase nulo de desenvolvimento do cinema nacional. Em 1992, apenas 3 filmes nacionais estrearam e 4 no ano seguinte, sendo necessárias uma série de medidas para voltar a fomentar a indústria, o que ocorreu no período conhecido como “retomada”. No período de 1992 a 1994 apenas a Riofilme foi a única empresa que realizou a distribuição de filmes nacionais. De acordo com Franchini (2005), os marcos iniciais desse novo período são: a efetivação da Lei

Rouanet (8313/91), a aprovação da Lei do Audiovisual (8685/93) e criação da Secretaria para o desenvolvimento do Audiovisual em 1995. No entanto, mesmo com essas medidas, a utilização de recursos governamentais por meio de incentivos era considerada baixa devido aos limites de isenção fiscal e a avaliação excessivamente burocrática dos projetos.

A criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em 2001, por meio da medida provisória 2.228-1 tinha como principal função regular, fiscalizar e fomentar o setor audiovisual. A ANCINE foi inaugurada em meio a um período onde foram criadas diversas outras agências reguladoras no governo do Fernando Henrique (1994-2001), para fiscalizar as empresas estatais que saíram do controle da administração pública. Os principais objetivos da ANCINE são contribuir para aumentar a competitividade por meio de fomento à produção, à distribuição e à exibição nos diversos segmentos de mercado e zelar pelo respeito ao direito autoral sobre as obras audiovisuais nacionais e estrangeiras. Com a maior fiscalização pela ANCINE, além de uma formalização das produtoras, profissionalização e análise mais refinada dos projetos, combinado com a lei de incentivos fiscais com dedução do imposto de renda, possibilitou um retorno do crescimento das produções audiovisuais no Brasil.

É importante lembrar que não é somente no Brasil que o mercado audiovisual depende de políticas de incentivo fiscal para o seu desenvolvimento. De acordo com Sá-Earp (2008), os EUA e a Índia são os únicos países que não dependem de políticas públicas de fomento³. Os EUA baseiam sua produção cinematográfica nos grandes estúdios (propriedade das empresas *majors*) e em consequência do acúmulo do aprendizado e das economias de escala que esses conglomerados permitem. Já a Índia pode ser considerada um caso atípico já que mesmo sendo um mercado com grande pobreza, diferentes línguas e culturas, conseguiu se estabelecer com grandes produções que fazem um enorme sucesso, sendo principalmente suportada pelo vasto público nacional⁴.

Apesar de fomentar a indústria audiovisual e permitir o retorno do crescimento do mercado, essa maneira de administrar os incentivos fiscais acarreta em diversas críticas de gerenciamento. Os incentivos que seriam para fomentar a cultura acabam se tornando uma opção de marketing para as empresas. É possível perceber uma clara preferência de

³ O cinema na Nigéria (“Nollywood”) também está demonstrando grande desenvolvimento, já se tornando a terceira maior indústria de produção de cinema no mundo com mais de mil produções anuais (atrás de Hollywood e Bollywood). O mercado é informal e independente do governo. No entanto, por não possuir muitas salas de cinema, as produções são em sua maioria destinadas ao homevideo.

⁴ É importante considerar no caso da Índia que a população é de 1,3 bilhões de pessoas, criando um vasto mercado interno.

incentivo por produções destinadas ao público de massa, como comédias com potencial comercial, focando o incentivo no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Apesar de fiscalizar e regular as produções, as escolhas de quais projetos receberão o incentivo por meio das leis de isenção fiscal, são da pessoa jurídica (ou física), possibilitando essa concentração e preferência.

Além disso, as produções nacionais, mesmo com incentivos fiscais, em sua maioria não chegam para o grande público no Brasil. Devido a falta de investimento na divulgação das obras nacionais - consequentemente tendo o desconhecimento do público - e a competição com filmes estadunidenses de grandes orçamentos, os filmes produzidos no Brasil, poucas vezes alcançam sucessos de bilheteria ou mesmo são divulgados em mais de 100 salas no país. Por fim, o mercado de cinema ainda é muito centralizado na região Sudeste e restrito para classes mais altas devido a sua precificação.

Dessa forma, com as limitações no número de salas de exibição, a concentração em poucos municípios, a competição com obras estrangeiras e também com o valor de entrada elevado, apesar dos incentivos fiscais, a janela de exibição do cinema se tornou um funil para as obras nacionais e sua divulgação no território brasileiro.

1.2 – Indústria Cultural

A passagem da subjetividade artística para um produto comercializável é a característica principal da indústria cultural. A indústria audiovisual e do cinema faz parte de um mercado que ao mesmo tempo em que tem uma grande importância econômica devido às movimentações financeiras e geração de emprego, também tem um papel cultural importante.

Uma indústria de cinema vigorosa permite ao país levar às telas seus problemas, suas visões do mundo, sua subjetividade e, portanto, refletir sobre sua cultura e sua especificidade. Mas, essa indústria permite, também, projetar essa perspectiva nacional para outras regiões, enriquecendo e diversificando a produção cultural no mundo. (Prado & Barradas, 2014).

Tomando como referência a resenha de Luiz Carlos Delorme Prado e Ary Barradas (2014), iremos ver duas abordagens econômicas diferentes para a indústria do cinema: A economia dos produtos midiáticos e a economia da indústria criativa.

1.2.1 A Economia dos Produtos Midiáticos.

O conceito de mídia normalmente é utilizado em três áreas (texto, som e imagem), mas nesse trabalho iremos focar na mídia de imagem do audiovisual. Devido às características específicas da indústria da mídia, a abordagem da economia dos produtos midiáticos parte do princípio de que são bens públicos, necessitando da intervenção do Estado na sua cadeia produtiva.

O produto midiático é o resultado de um conjunto de *News* organizado por uma empresa. De acordo com Hamilton (2004), o conceito de *News* é a transformação de uma informação em mercadoria, sendo informação uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital (Prado & Barradas, 2014).

De acordo com Prado & Barradas (2014), os produtos midiáticos possuem características chaves que os distinguem das abordagens tradicionais da economia industrial.

A) Não Escassez: Não importa o número de vezes que o produto seja visto, a depreciação será aplicada apenas ao suporte do produto (se, por exemplo, for um DVD), mas não ao produto midiático em si;

B) Não Rivalidade: A utilização do produto por uma pessoa não implica na redução do mesmo produto para o consumo de outros indivíduos. Se considerarmos o mercado de salas de cinema, essa não rivalidade é considerada com exclusão, uma vez que é possível excluir determinados indivíduos do seu consumo com a cobrança de ingresso;

C) As firmas nem sempre são motivadas pela busca de lucro: Os produtos culturais podem ser derivados do interesse público e disseminação da influência. No caso das obras audiovisuais nacionais, o interesse do governo em apoiar as produções visa disseminar a cultura brasileira tanto internamente quanto no exterior, além de também, movimentar uma grande quantidade de recursos e empregos;

D) Custo fixo irrecuperável e custo marginal desprezível: O custo fixo de produzir um produto midiático audiovisual é elevado, no entanto, para sua reprodução, o valor é desprezível. Antigamente, os filmes exibidos em cinema, não respeitavam essa regra de custos de reprodução baixos devido aos grandes custos de reprodução em películas e seu transporte, no entanto, como vamos ver, com a evolução tecnológica do cinema, os custos de reprodução diminuíram drasticamente;

E) Rendimentos crescentes de escala e economias de escopo: Como o conteúdo midiático já foi produzido, o produto midiático apenas varia pelo suporte visto e tem custo desprezível de reprodução. Ou seja, a mesma obra audiovisual produzida (fator fixo) será reproduzida no cinema, TV aberta, TV fechada, Netflix, DVD entre outros (fator variável), aumentando sua economia de escala e escopo;

F) Mercado Dual de produtos: Além de vender o produto midiático, o produtor ainda pode vender o acesso ao público. Assim, diversas empresas podem fazer propagandas nos produtos audiovisuais, visando atingir o público do filme durante a sua exibição. Apesar dessa venda não ser feita diretamente pelo produtor, como no caso de exibições na TV com a venda de espaço publicitário, ainda sim é um tipo de recurso de grande importância para a criação do produto midiático. Essa propaganda pode ser feita de maneira direta, com o produto na tela (*product placement*), ou de maneira indireta com o investimento por isenção fiscal, onde o produto aparece nas cartelas do filme e nos cartazes.

O último ponto levantado por Prado e Barradas (2014, p.8 apud. SHAPIRO e VARIAN 1999, p.3) é o “preço definido apenas pela demanda”. Porém, esse ponto não se aplica atualmente ao mercado de produtos midiáticos para cinema, uma vez que os preços são definidos pelos exibidores, não sendo precificado pela demanda.

De acordo com Prado & Barradas (2014), o estímulo à produção de conteúdo midiático nacional é um aspecto importante do bem-estar do consumidor, uma vez que somente através desse meio o consumidor vê refletidos seus valores e sua cultura. Assim, o poder público pode entendê-lo como um bem público e investir na sua cadeia de produção.

1.2.2 Economia das Indústrias Criativas

O conceito de Economia Criativa foi consolidado pela UNCTAD em 2014 mostrando o setor como um encontro “de arte, atividade empresarial e tecnologia”. Mas pelo plano teórico, temos o trabalho de Richard Caves que recorre à Teoria dos Contratos para tratar as relações econômicas entre os agentes da indústria criativa (os artistas e as pessoas “ordinárias”). Caves afirma em seu trabalho que os contratos são necessários e essenciais para regularizar as funções e relações entre os agentes e eles variam entre os diferentes mercados da indústria criativa (como propaganda, arquitetura, filmes, entre outros).

Caves (2003) mostra algumas premissas que caracterizam a indústria criativa. O principal ponto que envolve a produção desses bens é o conceito de *Nobody Knows*. Esse conceito afirma que apesar de tentar prever todas as questões, o principal fato da indústria criativa é que ninguém consegue prever como vai ser seu resultado e muito menos, como será a resposta do público para ele. No mercado de cinema, as produções têm grandes custos irrecuperáveis (*sunk costs*), que juntando com a incerteza do resultado do produto final, torna esse tipo de investimento de alto risco⁵. Apesar de existirem alguns conceitos que influenciam o espectador, como um bom nome de diretor e atores (*star quality*), roteiro baseado em alguma história conhecida, entre outros, esses fatores não garantem o sucesso do filme que pode não ter a aceitação do público, seja pelo desinteresse no projeto, pela propaganda em grupos errados ou mesmo notícias e fofocas sobre os atores que desanimem o público⁶. Dessa forma, não importa as intenções e expectativas para a produção de um produto criativo já que ninguém consegue prever o resultado final. Esse é um exemplo de mercado com ignorância simétrica.

Outro conceito que envolve a indústria criativa é o “*Art for art’s sake*”, esse conceito mostra a dependência da oferta de arte pelo olhar do artista. Assim, ele vincula o produto final a sua maneira, o seu estilo e, se torna algo de difícil valoração uma vez que é um trabalho criativo e algo menos palpável. Caves (2003) afirma que o artista aceita trabalhar recebendo salários menores do que se ele realizasse outras funções fora da indústria criativa, apenas pelo prazer de fazer arte e ver o produto final.

Caves (2003) também fala de outros conceitos como diferenciação horizontal e vertical⁷, coordenação temporal, durabilidade e a complexidade quando diversos artistas têm que trabalhar em colaboração. Pelo exemplo mostrado por ele, um diretor não pode começar a filmar um projeto quando ainda não tem um roteiro finalizado. É por esses motivos, que a indústria criativa tem que estar cada vez mais envolvida com contratos para conseguir equilibrar alguns conceitos básicos do artista (o roteirista pode não ter finalizado

⁵ Nesse caso não estamos considerando o mercado de investimento por leis de incentivo onde é possível abater o investimento do Imposto de Renda. As grandes comissões de retorno do investimento aplicada nos mercados americanos é explicada devido a incerteza do resultado do produto final e também de como ele será recebido (*Nobody Knows*)

⁶ Em 2017, próximo da data de estreia do filme “*Quatro vidas de um cachorro*” foi divulgado um vídeo onde mostrava os bastidores das gravações. Muitas pessoas não concordaram com a maneira como o cão foi tratado no vídeo e por isso, não foram assistir ao filme em protesto. Esse é o tipo de situação “*Nobody Knows*” dito por Caves. Por mais que o projeto conte com ótimos roteiristas, diretores e atores, existem diversos fatores desconhecidos que tornam a indústria criativa tão imprevisível.

⁷ De acordo com Caves, “vertical differentiation is product differentiation with the available brands uniquely ranked by quality”. Artistas “A list” é um caso de diferenciação vertical nesse mercado.

o roteiro por acreditar que a obra ainda não está perfeita- *Art for art's sake*-, porém com contratos, ele tem a obrigação de entregar).

A teoria economia dos produtos midiáticos e da economia da indústria criativa nos apresenta diversas características específicas do mercado audiovisual que se diferenciam dos conceitos usados como base nas principais literaturas econômicas tradicionais. De acordo com Prado & Barradas (2014), é importante percebermos essa indústria não apenas pela sua importância econômica e pela geração de emprego, mas também pelo seu papel cultural e simbólico. Dessa forma, ao estudar suas especificidades, podemos perceber as falhas de mercado e entender a necessidade de algumas políticas públicas nessa área.

Neste trabalho vamos estudar o caminho de produção das obras com destinação inicial para as salas de cinema, as leis de fomento e, com base nas abordagens econômicas que vimos aqui, vamos ver como o governo brasileiro age, tentando entender se essas ações estão cumprindo seu papel de democratizar a cultura e de reduzir as falhas do livre mercado.

Capítulo 2 : A produção de obras audiovisuais no Brasil

2.1 - Produção

Em 2015, o mercado de produção no Brasil contava com mais de 1000 produtoras registradas na ANCINE. Devido à dificuldade de captar recursos para fazer um longa-metragem, grande parte das produtoras atua também no mercado de publicidade com propaganda e campanhas eleitorais.

A produtora é a responsável legal pelo produto audiovisual gerado. Dessa forma, também conhecida como “proponente”, ela se torna responsável por controlar todo o projeto, desde o seu desenvolvimento até o lançamento. O quadro de funcionários na maioria das produtoras é muito pequeno, muitas vezes sendo limitada apenas a uma pessoa, a fim de evitar ter gastos fixos altos, contratando mais pessoas à medida que se aproxima das produções. De acordo com pesquisa realizada pela ANCINE, 89% das empresas que contam com o CNAE de produção ou pós-produção possuem de 0 a 9 funcionários em seu quadro societário⁸.

O começo da produção se dá por meio da ideia de um projeto. Esse projeto pode vir de uma ideia de dentro da produtora ou de roteiristas que estejam buscando vender os seus projetos. Essa etapa, conhecida como “desenvolvimento” pode chegar a durar anos. Existe um longo caminho de uma ideia, para virar um argumento⁹ e após isso se tornar um roteiro. Após a elaboração completa do roteiro, ainda podem ocorrer modificações (mais conhecidas como “tratamentos”) para a melhor adaptação da história com a vontade final visada para a produção. O roteiro pode ser modificado por diferentes motivos, seja pela mudança de ideias dos roteiristas, adequação com o diretor, mudança no orçamento ou influência do *know-how* mercadológico do distribuidor.

O mercado de roteiro é extremamente delicado. A maioria das produtoras não têm poder financeiro suficiente para arcar com os custos da elaboração de um roteiro se o projeto ainda não tiver recebido incentivos. Dessa forma, o mercado de roteiristas se torna

⁸ Para mais informações, ver o estudo: Emprego no Setor Audiovisual (Estudo Anual – 2017). Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/emprego_no_setor_audiovisual_0.pdf>. Acesso em: 15 ago 2017.

⁹ O argumento é uma etapa do processo de desenvolvimento prévia ao 1º tratamento do roteiro onde a história é contada com início, meio e fim e já possui as cenas chaves para o desenvolvimento da trama, porém sem os diálogos e detalhes que serão escritos no desenvolver do roteiro. O argumento é muito usado para vender uma ideia para as produtoras e distribuidoras.

muito incerto, podendo os roteiristas escrever um argumento e um roteiro e, sem captação não ter remuneração nenhuma por esse trabalho.

Ao ter um argumento pronto, a produtora já pode submeter o projeto na ANCINE. Para isso, o próximo passo para viabilizar a inscrição é a elaboração de um orçamento. Nessa etapa, as produtoras têm que ter muito cuidado, uma vez que para o dinheiro incentivado ser liberado pela ANCINE, a produtora tem que ter captado ao menos 50% do orçamento¹⁰ nos casos de fomento indireto e direto.

Com isso, um filme de longa metragem comercial de R\$5.000.000,00 precisa já ter captado ou ter contratos de interesse de captação de R\$2.500.000,00 para liberar os recursos disponíveis. Dessa forma, a produtora tem que criar um orçamento que ao mesmo tempo mostre a realidade do filme e que possa ser produzido com qualidade, mas não seja extremamente alto, inviabilizando a liberação dos recursos. É possível, após a aprovação de um orçamento que já tenha sido feita a análise complementar¹¹ na ANCINE, pedir o redimensionamento do projeto para aumentar ou diminuir seu orçamento, mas isso é um processo que pode demorar aproximadamente 2 meses além de ser limitado a 2 alterações por projeto.

É importante comentar que as produtoras audiovisuais podem se remunerar de algumas formas antes da comercialização do filme. A mais importante é a do item “gerenciamento” ou “taxa administrativa”. Esse item (ou rubrica) é permitido para que as produtoras ou coprodutoras retirem até 10% do orçamento total do projeto para elas administrarem os recursos destinados ao projeto. Além desse item, como vimos acima, as produtoras normalmente são muito pequenas, ou seja, o proponente pode exercer uma ou mais funções no projeto audiovisual, podendo ser o produtor executivo, ou também ser o fotógrafo, diretor, roteirista, entre outras, se remunerando por cada uma dessas funções.

Existe também a possibilidade da proponente utilizar os recursos do projeto para arcar com “gastos administrativos”. Esses gastos são bem abrangentes, como por exemplo, o pagamento de honorários de advogado e contador, aluguel de base de produção, auxiliar

¹⁰ No caso do Fundo Setorial do Audiovisual, até 28 de Novembro de 2016 a captação mínima exigida era de 80%, sendo alterado para 50% na resolução do comitê gestor do FSA N°92-E

¹¹ A análise complementar é uma análise detalhada do projeto técnico onde a ANCINE observa o detalhamento do orçamento proposto pela proponente para fazer o julgamento se está de acordo com os detalhes de produção e roteiro (se a obra é ficção ou documentário, se serão usadas muitas locações externas ou não, figurino, elenco, entre outros detalhes). A proponente só pode solicitar a análise complementar após a captação de pelo menos 20% do orçamento total. Após a aprovação da análise complementar, o projeto fica com o plano de financiamento (qual lei de incentivo o produtor pretende captar), orçamento total e rubricas de gastos definidos e só podem ser alterados mediante a solicitação à ANCINE.

administrativo, contas de luz e internet, material de escritório e outros gastos de “infraestrutura”. É importante lembrar que essas despesas só podem ser pagas se forem usadas durante a produção do projeto, devendo ser provadas por meio de notas ou recibos com validade fiscal. Dessa forma, uma produtora, ao produzir uma obra audiovisual, consegue quitar a maioria das suas despesas e gastos fixos com recursos públicos.

Após a inscrição na ANCINE e a elaboração do orçamento, a produtora passa a buscar no mercado empresas que estejam dispostas a incentivar o projeto. Assim, surgiu no mercado a figura do “captador”. Essas pessoas (ou empresas) trabalham com uma cadeia de clientes que estão dispostas a direcionar os recursos do imposto para as produções audiovisuais, fazendo a ligação entre o contribuinte e a produtora. Muitas vezes também o captador busca novas empresas que não tem o conhecimento dos benefícios de investir no audiovisual e oferece seus serviços para mostrar como é possível fazer esse investimento. Dependendo da lei de incentivo, a figura de um captador é permitida ou não, e sempre limitada a uma porcentagem do que foi captado podendo variar de 5% a 10%¹². Com isso, o captador pode trabalhar de duas maneiras: a primeira é sendo remunerado com uma porcentagem do que ele conseguir captar podendo ser até maior do que os 10% máximo (nessas situações, é necessário utilizar outra maneira de remunerar o captador) ou ele pode trabalhar recebendo uma taxa mensal para representar o projeto perante as empresas.

Existe a possibilidade de conseguir captar recursos para o filme por meio de propaganda. O “*product placement*” é o marketing inserido diretamente no filme, podendo ser falado pelos atores ou apenas posicionando o produto no filme. Essa forma de investimento não é por meio de incentivo fiscal, ou seja, não é controlada pela ANCINE sendo uma negociação da produtora diretamente com as empresas interessadas. É praxe de o mercado pagar uma porcentagem do recurso para o ator envolvido na cena. Se a negociação do marketing for feita por meio de um captador, o mercado geralmente oferece uma taxa de 15% a 20% da captação para ele. Além da vantagem de captar mais recursos, esse dinheiro de “fora” dos incentivos, se for utilizado para quitar recursos que tem previsão orçamentária no projeto, ainda pode ser descontado dos 5% de contrapartida exigida do produtor (veremos mais no final do capítulo).

Outra maneira de captar é por meio de editais públicos e investimento do Fundo Setorial do Audiovisual. As dificuldades de conseguir investimento por esses meios é que

¹² Em recursos provenientes do fomento direto (editais e FSA) e investimentos do BNDES não permitem o agenciamento.

eles beneficiam, em sua maioria, produtores que já tenham algum poder de mercado e profissionais com experiência. Por mais que existam editais específicos para diretores iniciantes, na maioria das vezes, se dá uma nota para a equipe de produção, e com isso, limita as chances de novas entradas no mercado.

Ao se aproximar do último tratamento do roteiro, a produtora começa a etapa de pré-produção. Nessa etapa começam as contratações dos profissionais para formar a equipe que irá conduzir o filme. Normalmente com um consenso entre o diretor e o produtor, os chefes dos departamentos são escolhidos e assim montam as suas equipes. As principais equipes do filme são: Produção (produtor executivo, produtor associado, diretor de produção, produtor de locação, produtor de set, platô, coordenador de produção e assistente de produção), Direção (codiretor, assistentes de direção, produtor de elenco e continuísta); Fotografia (fotógrafo, foquista, logger, assistente de câmera, operador de câmera e vídeo assist); Arte (diretor de arte, cenógrafo, produtor de arte, produtor de objetos e contra regra); Figurino e Maquiagem (figurinista, camareira, maquiadora e assistente de maquiagem); Elétrica e Maquinaria (chefe eletricitista, chefe de maquinária e assistentes). É importante lembrar que dependendo do tamanho da produção e do orçamento do filme, a quantidade de assistentes e o tamanho das equipes podem variar.

Por ser um trabalho temporário com prazo definido de fim do vínculo empregatício, é uma praxe de mercado os profissionais possuírem empresas próprias. Devido a isso, muitos trabalhadores nesse meio são MEI (micro empreendedor individual) graças à sua facilidade de abertura e seu imposto fixo, porém ficando limitado a receber R\$60.000,00 durante o ano vigente.

Outra opção encontrada para driblar o limite anual e diminuir os custos e a burocracia de ter uma empresa, é comum alguns conhecidos que trabalham com o cinema, abrirem uma pessoa jurídica juntos a fim de dividir os custos de contador e impostos. Além dessas pessoas, as que por diversos motivos não possuem firma, acabam recebendo por meio de RPA (recibo de pagamento de autônomo), porém essa prática não é muito bem aceita pela equipe uma vez que tem maiores retenções do que o imposto normal das empresas. Dessa forma, para evitar ter muitos descontos, apesar dos esforços praticados pela ANCINE, a compra de notas fiscais no ambiente audiovisual se tornou extremamente comum.

Além dessas maneiras, alguns sindicatos também exigem que o filme possua um número mínimo de pessoas com carteira de trabalho assinada, obrigando a produtora a contratar temporariamente parte da equipe.

Com relação ao valor da remuneração, devido à insegurança dos trabalhos temporários, o cachê normalmente é cobrado por semana e possui um valor relativamente alto. De acordo com a Tabela da Convenção Coletiva de Trabalho 2016/2017 o piso da remuneração semanal de um diretor é de R\$4.334,25 e, como exemplo, o de um maquiador é R\$2.000,45 e R\$3.834,14 de um produtor executivo¹³. No entanto, dependendo do orçamento do filme, os valores aplicados podem ser muito mais altos ou em projetos pequenos, podem ser menores (*Art for art's sake*).

Se concentrando fortemente onde a maioria das produções acontecem - São Paulo e Rio de Janeiro-, criou-se um grande mercado de infraestrutura para as produções audiovisuais. O mercado de infraestrutura vai desde pequenos armazéns com acervo para arte ou figurino até as grandes locadoras de equipamento para câmera, luz e maquinaria. A ANCINE não autoriza compras de mercadorias/bens com o dinheiro incentivado (apenas gastos pequenos como figurino e arte, mas nada muito expressivo). Devido a esse motivo e aos grandes custos de compra de câmeras, equipamentos e sua constante atualização, as empresas de locação foram se estabelecendo no mercado audiovisual.

Já os acervos de arte e figurino foram se consolidando devido à economia em relação à compra de material artístico para o filme. Após a filmagem, todos os produtos adquiridos, normalmente, voltam para o proponente e não tem mais função para o filme sendo dificilmente usado em outras produções da mesma produtora (a não ser que ocorra uma sequência do filme). Assim, visando economia para os projetos, algumas pessoas (normalmente figurinistas e diretores de arte), foram abrindo acervos, tornando o aluguel do material, mais uma fonte de renda para eles.

Na etapa de pré-produção também ocorre a escolha do elenco. Essa é uma das partes mais importantes para atrair o público (*star quality*) já que como podemos observar na tabela 1, os nomes dos atores são um grande diferencial para as produções. Para perceber essa importância, basta ver que 3 atores praticamente dominam o top 10 de público de 2010 a 2015: Ingrid Guimarães é protagonista de 3 filmes (*De pernas para o Ar* e *De pernas para o Ar 2* e *Loucas para Casar*); Leandro Hassun é protagonista de 2 filmes (*Até que a Sorte Nos Separe* e *Até que a Sorte Nos Separe 2*) e Paulo Gustavo é

¹³ Tabela no documento da *Convenção coletiva de trabalho 2016/2017*, p.18.

protagonista também de 2 (*Minha Mãe é uma Peça* e *Vai que Cola – O Filme*). Portanto, devido a essa grande importância existe a figura do produtor de elenco que é contratado exclusivamente para negociar e buscar os atores. A escolha do elenco precisa da aprovação não só da produtora mas também do diretor e em alguns casos, dos coprodutores e do distribuidor.

Geralmente, quando uma produtora vai divulgar a sua obra que está começando, ela já coloca uma lista de possibilidades de elenco na apresentação do projeto. Esse fato é importante para atrair os investidores que, em sua maioria, só incentivam projetos com um elenco já sondado e quase fechado.

Tabela 1: Filmes Brasileiros com Maior Público (2010 - 2015)

#	Título	Diretor	Produtora	UF	Ano de Lançamento	Público
1	Tropa de Elite 2	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	2010	11.146.723
2	De Pernas pro Ar 2	Roberto Santucci	Morena Filmes Ltda.	RJ	2012	4.846.273
3	Minha Mãe é uma Peça	André Pellenz	Migdal Produções cinematográficas Ltda	RJ	2013	4.600.145
4	Nosso Lar	Wagner de Assis	Cinética Filmes e Produções	RJ	2010	4.060.304
5	Até que a Sorte nos Separe 2	Roberto Santucci	Gullane Filmes	SP	2013	3.978.191
6	Loucas pra Casar	Roberto Santucci	Glaz Entretenimento	RJ	2015	3.726.547
7	De Pernas pro Ar	Roberto Santucci	Morena Filmes	RJ	2011	3.506.552
8	Até que a Sorte nos Separe	Roberto Santucci	Gullane	SP	2012	3.417.510
9	Chico Xavier	Daniel Filho	Lereby Produções	RJ	2010	3.413.231

10	Vai que Cola - O Filme	Cesar Eduardo Rodrigues	Conspiração Filmes Entretenimento 3º Milênio	RJ	2015	3.307.837
----	------------------------	-------------------------	--	----	------	-----------

Fonte: ANCINE, 2016.¹⁴

Nessa etapa também ocorrem as buscas de locações do filme. Ao contrário do estilo de produção americano, onde as *majors* possuem estúdios com equipamentos e espaço para gravação, no Brasil, é muito comum a utilização de locações comuns para as filmagens, como por exemplo, apartamentos residenciais e espaços públicos como praças, praias, favelas entre outros. Os poucos estúdios que existem no país ainda são caros e, por isso, acabam sendo um luxo que poucos filmes podem utilizar. Com isso, a figura do Produtor de Locação se tornou muito importante para o cinema nacional já que os gastos com os alugueis dos espaços são significativos no orçamento do filme. Além de encontrar as locações, o produtor de locação ainda tem a função de buscar todas as autorizações necessárias para as gravações ocorrerem sem problemas com a polícia e não atrapalhar o andamento da cidade. Assim, no Rio de Janeiro, por exemplo, ele deve buscar autorização da CET-RIO para separar todas as vagas de carro necessárias nas proximidades da locação para a equipe do filme, além de garantir o acesso aos lugares públicos como praças e ruas.

Esse profissional também garante que a locação esteja de acordo com a visão estética do diretor, fotógrafo e diretor de arte, além de ser compatível com o orçamento. Um problema comum com as locações, principalmente as residências, é a falta de conhecimento do locador de como serão as gravações, por isso os contratos devem ser feitos de maneira extremamente detalhista para evitar problemas durante as filmagens e também para ceder o direito de imagem da locação para o produtor a fim de evitar futuros problemas legais. Com a autorização para utilizar uma locação, a equipe de arte entra antes no apartamento para adequar ao projeto, podendo mudar esteticamente o apartamento inteiro. Na hora da filmagem, o apartamento pode chegar a ter mais de 30 pessoas da equipe, podendo causar desconforto ao locador. Muitas vezes, além de pagar o aluguel do apartamento, a produtora também se vê obrigada a pagar um valor ao condomínio devido ao grande movimento que ocorre durante as gravações no prédio.

¹⁴ Disponível em: << <http://oca.ANCINE.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105-2016.pdf>>>. Acesso em: 15 ago 2017.

Após todas as locações terem sido escolhidas, com equipe e elenco fechados, finaliza a etapa de pré-produção e dá-se início a fase de produção. Nessa etapa, que dura em torno de 5 a 7 semanas, é quando realmente acontece a gravação do filme. Como nós vimos, por se tratar de um trabalho temporário e de *freelancer*, costuma-se trabalhar 6 dias na semana tendo duração de 12 horas no set. Devido a essa longa estadia no set, a produtora geralmente contrata o serviço de catering para dar café da manhã, almoço e lanche para toda a equipe (preço variando por pessoa de R\$60,00 a R\$80,00). Além disso, também é praxe do mercado fornecer transporte para ida ao set e retorno para casa, podendo ser por vans ou táxis. Com isso, já são mais 2 tipos de empresas que se estabelecem em torno do mercado audiovisual.

Outra empresa que foi surgindo com o crescimento do mercado audiovisual (tanto de cinema quanto de publicidade) foram as empresas de figuração. A empresa de figuração além de garantir a presença da quantidade e estilo (gênero, cor, altura entre outros detalhes desejados) dos figurantes, também se certifica de que todos estão dando a autorização do uso de imagem. Se a produtora optasse por usar figuração de rua poderia ter diversos problemas como a falta de autorização, que poderia acarretar em processos, e falta de pessoas dispostas a ficarem horas esperando para gravar e regravar as cenas.

Ao fim da produção, uma vez que se tem material gravado e a maior parte do orçamento já foi realizado (faltando apenas a pós-produção e comercialização), se torna mais fácil para o produtor conseguir investidores. Por mais que grande parte do investimento venha da isenção fiscal, o investidor busca sempre a melhor propaganda para a sua marca além de não querer o “risco”¹⁵ de investir em um filme e não ser produzido corretamente ou não gostar do produto após o investimento. Com isso, ao se ter um filme já filmado, o produtor já consegue mostrar e divulgar o material para possíveis investidores a fim de dar prosseguimento às etapas de produção do filme.

Assim, ao se ter recursos suficientes, começa a etapa de pós-produção. Nessa etapa é que acontece a edição do filme, tratamentos de cor e som, além da montagem do filme. Por mais que ocorra uma diminuição da equipe comparada a etapa de produção, a pós-produção ainda é extremamente custosa. Baseando-se em sua maioria em produtor, diretor, editor e montador (com os devidos assistentes), os maiores gastos dessa etapa vêm dos estúdios de correção de cor e som, além dos custos de editoras / gravadoras pelas

¹⁵ Coloquei risco entre aspas devido ao fato de não haver risco de investimento, se estamos considerando um recurso incentivado de dinheiro público.

trilhas sonoras. Novamente, os principais estúdios de edição se concentram no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nessa etapa, o número de semanas para finalizar é extremamente incerto, uma vez que depende se o filme captou o suficiente para avançar ou não.

Além dos gastos acima, ao final de 2015, a ANCINE passou a obrigar todos os projetos que possuem recursos incentivados a realizarem legendagens para acessibilidade (Libras, Closed Caption e Audiodescrição) possibilitando às pessoas com deficiências a assistirem os filmes. Dessa forma, mais um mercado surgiu e se fortaleceu com as produções audiovisuais. O valor total dessa legendagem para um projeto de longa metragem de 100 minutos, gira entre R\$5.000 a R\$10.000,00.

Todos os projetos audiovisuais aprovados antes de dezembro de 2015 (quando foi criada uma nova instrução normativa na ANCINE – IN 125), além dessas etapas, também poderiam captar recursos para investir na comercialização do filme. No entanto, a partir de então, os novos projetos só podem captar até 5% do orçamento total (limitado a R\$125.000,00) e são limitados a serviços como assessoria de imprensa, ações na internet, eventos de divulgação, produção de cartazes, produção de filme promocional com cenas de bastidores (*making of*), montagem de cenas da obra para divulgação (*trailer*) e até 10 (dez) unidades de taxa de cópia virtual (*Virtual Print Fee – VPF*). Essa etapa é de responsabilidade da produtora, mas a distribuidora pode arcar com essas despesas, por isso voltaremos a esse tema no próximo item.

Por fim, outra importante responsabilidade da produtora é de arcar com 5% do valor do orçamento total como contrapartida do projeto. Essa contrapartida é uma exigência da ANCINE para que a proponente utilize recursos próprios para cobrir alguns gastos do projeto que estavam com previsão no orçamento aprovado. Essa contrapartida pode ser feita por meio dos recursos recebidos como marketing (desde que sejam gastos com o projeto), podem ser pela doação do cachê em algumas etapas¹⁶, ou mesmo arcar direto com alguns gastos com previsão orçamentária (podendo ser desde o pagamento de parte da equipe até o pagamento da sede da empresa). Um detalhe importante sobre a contrapartida é que ela é baseada no orçamento total do projeto, ou seja, mesmo que não tenha sido captado todo o orçamento inicial, a contrapartida se mantém a mesma. O proponente pode solicitar a redução do orçamento ao finalizar a prestação de contas, mas

¹⁶ A proponente pode fazer uma “carta de doação” informando que não se remunerou de determinado item orçamentário para quitar com os 5% necessários. Essa “doação” também pode ocorrer por outras pessoas da equipe, que podem trocar o cachê por parte da receita esperada do filme.

isso acarretaria na diminuição da taxa de gerenciamento (10% do orçamento), podendo não se tornar uma vantagem financeira¹⁷.

Após finalizar a pós-produção, a produtora envia o produto para a distribuidora a fim de iniciar a divulgação do projeto. Com a comercialização do filme, a produtora ainda pode ser remunerada pela Receita Líquida de Produção (RLP), que é a receita das bilheterias do filme no cinema e da venda para as outras janelas após a retirada das comissões dos exibidores, distribuidores e dos gastos de comercialização. Constantemente, a produtora cede parcela da RLP para conseguir financiamento na produção dos filmes por investidores e coprodutores, além de poder ceder também para atores, diretores e roteiristas, dependendo do contrato firmado com cada um. Por ser a última parte remunerada pelas receitas do filme, na maioria das vezes, o produtor recebe mais recursos ao fazer o filme do que ao comercializá-lo.

2.2 – Distribuição

A distribuidora é a empresa que faz a ponte entre o produto final e as janelas de exibição, podendo ser: cinema (theatrical), vídeo on demand (VOD), subscription video on demand (SVOD), televisão por assinatura (PayTV), televisão de sinal aberto (free TV), televisão por programação paga (pay-per-view), o home vídeo (venda direta e aluguel de DVDS/Blu-rays), entre outros¹⁸. Dependendo do contrato, a distribuição pode ser para algumas janelas específicas, ou distribuição apenas nacional, internacional ou mesmo regional¹⁹.

Existem diversas formas de contrato entre a produtora e a distribuidora. A produtora pode levar o projeto para a distribuidora quando ainda se encontra na etapa de desenvolvimento, possibilitando uma maior influência no desenvolver do roteiro, elenco escolhido e montagem final, além de viabilizar um planejamento de marketing de maior tempo ou, a produtora pode levar o projeto já finalizado para a distribuidora. O principal *know-how* da distribuidora é com relação a adaptar o projeto ao gosto do público alvo,

¹⁷ Por determinação da ANCINE, a proponente não pode “abrir mão” de parte da taxa de gerenciamento como parte da contrapartida obrigatória de 5%.

¹⁸ O mercado de venda direta era de extrema importância para complementar a renda nas distribuições e prolongar as remunerações, no entanto com o avanço da tecnologia e o aparecimento de novas formas de comercialização como o Netflix e a venda pelo Now, por exemplo, essa janela acabou se enfraquecendo.

¹⁹ No Brasil, as distribuições regionais não são frequentes. Esse tipo de distribuição é muito visto nas produções independentes nos EUA onde o mercado nacional é mais extenso e diversificado.

planejamento de marketing, estratégias de divulgação do filme e relação com os exibidores.

Normalmente quando o produto está finalizado ou em finalização²⁰, a distribuidora começa a investir nos gastos da comercialização/divulgação do filme²¹. Os gastos conhecidos como P&A (*Printing and Advertising*) têm a função de divulgar o filme e preparar o material para seu canal de exibição. Os gastos na comercialização são em sua maioria despesas como: propaganda na internet, propaganda na TV, passagens aéreas para pré estreia, EPK (kit de propaganda para a imprensa), coletiva de imprensa, salas para pré estreia, assessoria de imprensa, legendagem, tradução e dublagem, custos de trailer, custo de entrega de material para as janelas de exibição e VPF (*Virtual Print Fee*).

No início dos anos 2000, visando atualizar e universalizar as salas de cinema no mundo, foi realizado um acordo pretendendo alterar os equipamentos de exibição de todos os cinemas de analógicos para equipamentos digitais padrão Digital Cinema Initiation (DCI)²². Antes desse acordo, os filmes eram distribuídos em películas, que gerava um grande custo para fazer novas cópias devido ao valor de reprodução (entre R\$3 e R\$4 mil por cópia)²³ e tinham grandes custos de transporte de uma sala para outra devido ao peso das películas (3 rolos pesavam em média 30kg) o que dificulta e encarece a distribuição dos filmes principalmente em regiões longe dos centros urbanos. A partir da atualização das salas, os filmes começaram a ser distribuídos até em HD, facilitando o envio de cópias. Com isso, a princípio, as distribuidoras economizam nos gastos com cópias e transporte, além de poder alcançar outras regiões com mais facilidade e também promover a diversidade de conteúdo distribuído. Esse fato teve grande importância para as majors americanas, que conseguiram acessar mais facilmente o mercado mundial com menores custos.

²⁰ Em alguns casos, a divulgação começa bem antes da finalização do filme, às vezes até antes do filme ser produzido. Casos como os filmes de super heróis são exemplos disso, onde desde o início da escalção do elenco, a distribuidora já começa a inserir o filme em eventos como convenções de cultura pop (Comicon, por exemplo) para instigar o desejo e o falatório sobre o filme.

²¹ É importante reforçar que estamos considerando uma negociação específica do mercado onde a distribuidora investe diretamente no P&A. Essa não é uma situação unânime no mercado e como vamos ver na monografia, como o dinheiro de comercialização é em sua maioria dinheiro próprio, devido às incertezas do mercado e a falta de público para o filme nacional, cada vez mais as distribuidoras estão se recusando a investir na comercialização.

²² DCI é uma joint venture formada em 2002 pelas majors (Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox, Universal Studios, The Walt Disney Company e Warner Bros). A prioridade da DCI é estabelecer especificações para o cinema digital que garantam a uniformidade universal e alta qualidade da exibição de filmes. Fonte: <http://www.dcimovies.com/>

²³Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/processo-de-modernizacao-dos-cinemas-brasileiros-esta-atrasado-11216067>. Acesso em: 15 ago 2017.

Essa mudança na exibição veio acompanhada de um novo custo para as distribuidoras. Foi criado juntamente com o acordo, o *Virtual Print Fee* (VPF) que é literalmente uma taxa de cópia virtual, sendo uma compensação aos exibidores devido aos grandes custos da aquisição do equipamento mais moderno (que gira em torno de US\$70 mil por equipamento e servidor). Dessa forma, essa taxa passa a ser paga pelo distribuidor por cada cópia do filme distribuída nas salas no Brasil. Assim que o acordo foi firmado, estabeleceu-se a meta de que o VPF seria pago até dezembro de 2019 ou até todas as dívidas do exibidor com relação a compra do equipamento serem amortizadas. No entanto, como é extremamente difícil esse controle do quando o equipamento já foi amortizado, é de se esperar que até 2019 as distribuidoras continuem pagando o VPF para todos os exibidores.

O valor do VPF é cobrado em dólares e sua conta é feita pela quantidade de sessões de exibição do filme no dia. Os contratos básicos giram em torno de US\$650 e US\$850 por filme com a permanência da obra durante 3 semanas e em todas as sessões daquela sala. Mas existem outras negociações como semanal, diária ou parcial (se ele não ocupar todas as sessões naquela sala). Como se pode perceber, o distribuidor tem que ter um grande trabalho para fiscalizar a informação passada pelo exibidor e garantir que o seu filme está ocupando todas as sessões daquela sala.

Para facilitar essa relação, existe a presença do agente integrador. Esses agentes são empresas que intermediam os contratos entre distribuidores e exibidores e fazem a negociação do VPF e o financiamento do equipamento. No Brasil atuam a GDC Digital Cinema e a Quanta²⁴.

As despesas de comercialização podem ser restituídas para a distribuidora com a remuneração do filme, desde que tenham sido realizadas com recursos próprios e não com dinheiro de incentivos fiscais. É importante lembrar que antes de realizar os gastos, as distribuidoras, junto com a produtora, devem submeter um orçamento de comercialização para a aprovação da ANCINE, que possui uma base de cálculo para impor um valor teto de despesas que podem ser restituídas. Esse cálculo tem como referência o número de salas que o filme fica em cartaz. Se a distribuidora optar por fazer gastos maiores do que o permitido, tais despesas não serão passíveis de reembolso pelos recursos do filme.

²⁴ A Quanta representa exibidores como: Kinoplex, Cinematográfica Araújo, Centerplex, PlayArte, GNC, Cinesystem, Cineart e Arco-iris. A GDC representa exibidores como: UCI, Espaço Itaú de Cinemas, Circuito Cinearte, Circuito Espaço, Moviecom, Cineflix, Orient Cinemas, Cine Roxy, Cine 3 Ferry Boat's Plaza e Cinema Star Laura Alvin.

De acordo com o regulamento geral do PRODAV, atualizado em 28/06/2016 a base de cálculo ocorre da seguinte forma:

- R\$20.000,00 (vinte mil reais) para cada uma das primeiras 25 (vinte e cinco) salas;
- R\$15.000,00 (quinze mil reais) para cada uma das 75 (setenta e cinco) salas subsequentes;
- R\$9.000,00 (nove mil reais) para cada uma das 200 (duzentas) salas subsequentes;
- R\$7.500,00 (sete mil e quinhentos reais) para cada uma das 300 (trezentas) salas subsequentes;
- R\$6.000,00 (seis mil reais) para cada uma das 300 (trezentas) salas subsequentes; e
- R\$3.500,00 (três mil e quinhentos reais) para cada uma das 300 (trezentas) salas subsequentes.

Dessa forma, podemos ver dois exemplos da relação número de salas versus valor máximo de comercialização: Filme Alfa com 500 salas e Filme Beta com 100 salas

Tabela 2 - Filme Alfa: Estreia em 500 salas

Faixa de lançamento	Salas em cada faixa	Custo por sala	Custo por faixas
Primeiras 25 Salas	25	20.000,00	500.000,00
75 salas subsequentes	75	15.000,00	1.125.000,00
200 salas subsequentes	200	9.000,00	1.800.000,00
300 salas subsequentes	200	7.500,00	1.500.000,00
300 salas subsequentes		6.000,00	
300 salas subsequentes		3.500,00	
TOTAL:			4.925.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

O distribuidor ao receber a receita do exibidor e aplicar todos os descontos que veremos a seguir, pode recuperar os gastos de comercialização até R\$4.925.000,00 (desde que ele tenha sido gasto efetivamente com recursos próprios e que tenham comprovação fiscal das despesas). Um filme com estreia em 500 salas é considerado um ótimo lançamento para filmes nacionais.

Tabela 3 - Filme Beta : Estreia em 100 salas.

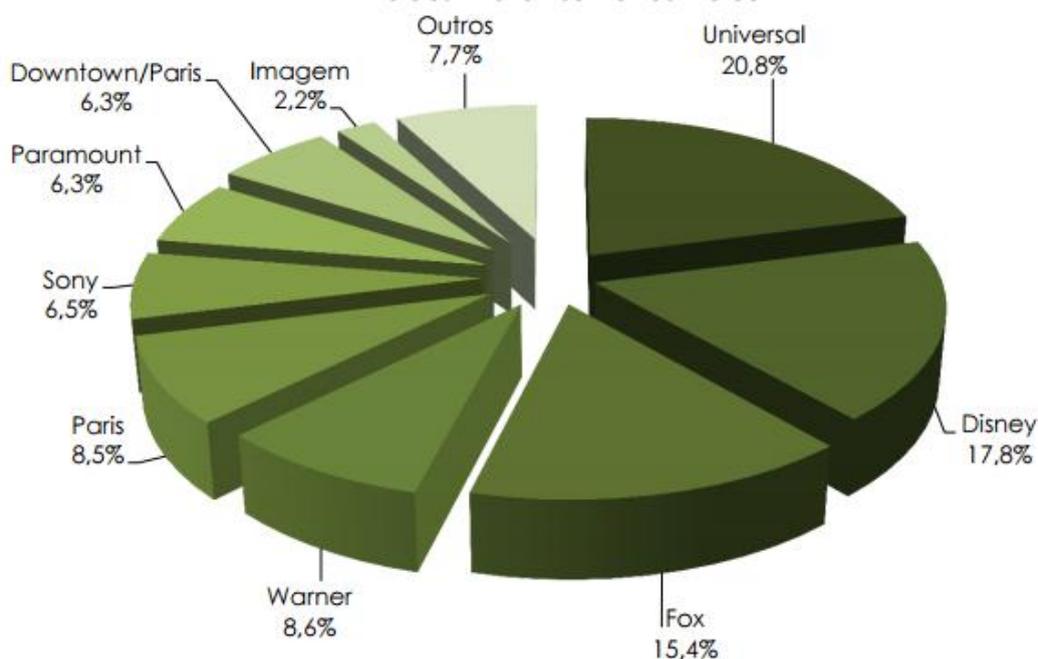
Faixa de lançamento	Salas em cada faixa	Custo por sala	Custo por faixas
Primeiras 25 Salas	25	20.000,00	500.000,00
75 salas subsequentes	75	15.000,00	1.125.000,00
200 salas subsequentes		9.000,00	0,00
300 salas subsequentes		7.500,00	0,00
300 salas subsequentes		6.000,00	
300 salas subsequentes		3.500,00	
TOTAL:			1.625.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Já em um filme com um lançamento menor, de 100 salas, o distribuidor ao receber a receita do exibidor e aplicar todos os descontos que veremos a seguir, pode recuperar os gastos de comercialização até R\$1.625.000,00 (desde que ele tenha sido gasto efetivamente com recursos próprios e que tenham comprovação fiscal das despesas).

O mercado de distribuidoras no Brasil é dominado pelas majors internacionais (Universal, Disney, Fox, Warner, Paramount e Sony). Segundo dados da ANCINE, em 2015, as distribuidoras internacionais representavam 75,4% da participação na renda de distribuição com relação a títulos brasileiros e estrangeiros. A distribuidora brasileira que possui destaque em 2015 foi a Paris Filmes, que distribuiu grandes franquias de sucesso como *Jogos Vorazes* e a série *Divergente*, tendo representado 8,5% do mercado de exibição nacional apenas distribuindo obras estrangeiras.

Gráfico 1: Participação de Renda por Distribuidoras – Títulos Brasileiros e Estrangeiros Exibidos em 2015



Fonte: ANCINE, 2016.²⁵

Apesar de todos os incentivos fiscais, as majors têm pouco interesse em distribuir obras nacionais. Em 2015, apenas 6 títulos brasileiros foram lançados pelas distribuidoras internacionais (“*Chico – O artista*” pela Sony; “*Linda de Morrer*” e “*Tudo o que aprendemos juntos*” pela Fox, “*O Duelo*” pela Warner, “*SuperPai*” pela Universal e “*SOS Mulheres ao Mar 2*” com codistribuição entre a Universal e 2 distribuidoras nacionais), sendo que 3 foram lançados em menos de 100 salas, 2 em menos de 500 e o maior lançamento foi feito pelo Fox com o *Linda de Morrer* em 522 salas. Dos R\$480 milhões que a Universal arrecadou no Brasil em 2015 com a exibição de 26 filmes, apenas 1% veio do filme nacional *Superpai*.

A falta de interesse na distribuição de filmes nacionais pode ser explicada pelo maior risco com gastos de comercialização e menor retorno dos filmes nacionais comparados aos lançamentos estrangeiros. Além disso, devido ao número de salas reduzidas no Brasil, muitas vezes os exibidores têm que retirar um filme da distribuidora para conseguir colocar outro, ou seja, a major teria que escolher entre deixar seus filmes

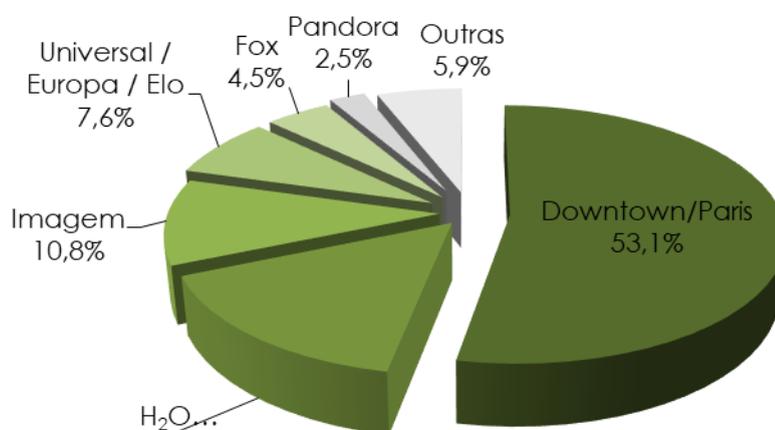
²⁵ Disponível em: <http://oca.ANCINE.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 15 ago 2017.

estrangeiros em cartaz ou colocar filmes nacionais, e em sua maioria, tanto para o exibidor quanto para o distribuidor é muito mais atrativo manter as salas com filmes americanos.

Assim, as majors preferem atuar no mercado de cinema nacional distribuindo os próprios filmes estrangeiros e como coprodutoras nas produções nacionais (aproveitando das isenções fiscais que vamos ver a seguir). Dessa forma, não perdem recursos investindo na comercialização e não competem pelas salas, apenas investem em coproduções pela isenção fiscal, conseguindo comissão de distribuição e participação na receita. Além dessas vantagens, ainda adquirem a possibilidade de vender o filme internacionalmente.

Conforme o Gráfico 2, a distribuição de títulos nacionais está concentrada atualmente em poucas empresas. As 3 maiores distribuidoras representaram mais de 78% do mercado: a dobradinha Paris/Downtown com 53,1% da bilheteria em filme nacional em 2015 com o lançamento de 15 títulos, a H2O filmes que distribuiu apenas 3 filmes nacionais e, devido ao sucesso de um deles (*Vai que Cola – o Filme*), representou 15% do mercado; e a Imagem Filmes que ficou com 10% do mercado nacional com a distribuição de 3 filmes nacionais (*Entre Abelhas*, *Bem Casados* e *Depois de Tudo*). Das 5 maiores bilheterias nacionais de 2015, 4 foram distribuídas pela Paris/Downtown (*Loucas para Casar* (1º); *Meu Passado me Condena* (3º); *Carrosel, o Filme* (4º) e *Até que a Sorte nos separe* 3 (5º)).

Gráfico 2 - Participação de Renda por Distribuidoras – Títulos Brasileiros Exibidos - 2015



Fonte: ANCINE, 2016.²⁶

A remuneração do distribuidor pode se dar de algumas maneiras diferentes. A primeira parte do retorno vem da “comissão de distribuição” que incide sobre a Receita Bruta de Distribuição (RBD). A RBD é toda a renda auferida pelo filme descontado a remuneração e impostos da parte do exibidor (veremos mais a seguir). Após a retirada do exibidor, a comissão do distribuidor é retirada. A porcentagem dessa comissão pode variar de acordo com o tipo de contrato feito com o produtor, girando em torno de 25% a 30%, que é o valor máximo aprovado pela ANCINE para distribuição em salas de cinema de filmes nacionais que contam com leis de incentivo. Essa é a primeira forma de remuneração do distribuidor que ao contrário do produtor, não se remunera ao longo do projeto.

Após a retirada da sua RBD e de todos os codistribuidores (como por exemplo, a Globo Filmes e o FSA, que falaremos mais a seguir), o distribuidor se reembolsa de todos os seus gastos de comercialização. Como vimos, esses gastos só podem ser reembolsados se aprovados no orçamento da ANCINE e se forem utilizados com recursos próprios. Em grande parte das produções nacionais, o valor da receita de cinema reduzido às comissões do exibidor e distribuidor, não é suficiente para cobrir todas as despesas de comercialização. Dessa forma, se torna interessante para o distribuidor, fazer contratos envolvendo diferentes janelas além do cinema para que se torne mais seguro o reembolso desses gastos.

Por último, além de entrar como distribuidor, algumas distribuidoras que também fazem a comercialização de filmes estrangeiros e remetem recursos para o exterior, entram como coprodutores, já que podem investir pela isenção fiscal do Art3º e pela isenção do CONDECINE²⁷ na produção de obras nacionais. Assim, além de retirar a comissão da RBD, e se reembolsar dos gastos de comercialização, também podem retirar uma porcentagem junto com o produtor da Renda Líquida do Produtor (RLP) ao investirem na produção do filme.

Como vimos, podem existir diversos tipos de contratos entre a distribuidora e a produtora. O contrato será estabelecido dependendo do poder de negociação do produtor e

²⁶ Disponível em: <http://oca.ANCINE.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf>. Acesso em: 15 ago 2017.

²⁷ Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional.

do distribuidor, além do risco do projeto, da expectativa do distribuidor, da presença de um elenco formado ou não, se já tem recursos captados, entre outros fatores. A distribuidora pode firmar um contrato não se comprometendo em arcar com despesas de comercialização, ou exigindo que o produtor pague um *fee* de distribuição (muito comum no mercado de documentários já que o risco de não ter retorno para o distribuidor é bem grande), ou também, dependendo do poder do produtor e do projeto em negociação, pode firmar um contrato garantindo diversas salas de exibição e se comprometendo com um ótimo P&A.

2.3 - Exibição

A exibição do filme é a última parte da cadeia do audiovisual. O exibidor passa ao público final o projeto que foi comercializado pelo distribuidor, cobrando o preço do ingresso que pode variar de acordo com o dia de semana, sala e região. Nesse trabalho iremos focar na exibição de projetos destinados às salas de cinema.

O Brasil ainda possui um parque exibidor relativamente tímido comparado ao resto do mundo. De acordo com a ANCINE, ao final de 2015 o Brasil possuía 3005 salas, mostrando um crescimento de 6,4% em relação ao ano anterior. Devido ao VPF, o parque exibidor está se modernizando, e em 2015 o Brasil possuía 95% de salas digitalizadas. Das 10 maiores exibidoras, apenas a Arcoplex não estava 100% digitalizada (das 76 salas, 4 ainda não estavam digitalizadas).

Os dois maiores circuitos exibidores no Brasil representam mais de 30% de todas as salas nacionais e são subsidiárias de empresas estrangeiras. O Cinemark possui 592 salas e o Cinepolis 341. Em 2015, esses dois grupos representaram 37,6% do público (25,3% do Cinemark e 12,3% do Cinepolis) e 43,3% da renda (29,7% Cinemark e 13,6% Cinepolis). O maior grupo brasileiro exibidor é o Grupo Severiano Ribeiro (GSR) que conta 188 salas representando 9% do público e 9,4% da renda nacional em cinema. Dessa forma, os quatro maiores grupos exibidores contam com 41,9% das salas, 53,90% do público e 58,10% da renda, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4: Ranking das Empresas Exibidoras por Público - 2015

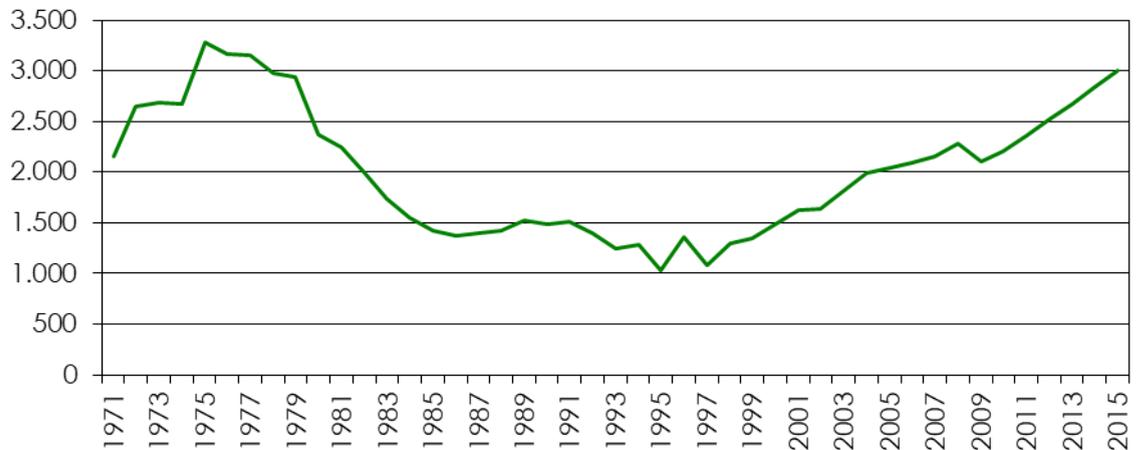
#	Circuito Exibidor	Total de Salas	% Salas	% Público	% Renda
1	CINEMARK	592	19,70%	25,30%	29,70%
2	CINÉPOLIS	341	11,35%	12,30%	13,60%
3	GSR	188	6,26%	9,00%	9,40%
4	ARAUJO	138	4,59%	7,30%	5,40%
5	UCI	108	3,59%	4,40%	4,50%
6	CINESYSTEM	129	4,29%	3,90%	4,00%
7	MOVIECOM	107	3,56%	3,60%	2,90%
8	UCI/GSR	62	2,06%	3,40%	3,50%
9	CINEART	69	2,30%	2,40%	2,20%
10	GNC	47	1,56%	2,00%	2,20%
11	ESPAÇO	56	1,86%	1,90%	2,30%
12	CINEFLIX	74	2,46%	1,90%	1,80%
13	ARCOPLEX	95	3,16%	1,70%	1,60%
14	PLAYARTE	56	1,86%	1,50%	1,50%
15	CINESPAÇO	42	1,40%	1,30%	1,30%
Outros		901	29,98%	18,10%	14,10%
Total		3.005			

Fonte:Informe de acompanhamento de mercado. Distribuição de Salas de Exibição SADIS DETALHADO 2015

No gráfico 3 podemos ver a alteração do número de salas desde 1971 a 2015. A queda do público de cinema devido à entrada de substitutos foi acompanhada pela redução do número de salas de cinema nos anos 80. As salas de cinema foram substituídas por multiplex, em sua maioria localizadas em shoppings, permitindo uma economia de escala.

“As salas de rua foram substituídas por outras de menor número de assentos localizadas em shoppings, local preferido pelo público. Assim, de mais de 3.000 salas no final dos anos 70, caímos para pouco mais de 1.000 em 1977.” (SÁ EARP; SROUVELICH; GUIMARÃES E SOUZA, 2008)

Gráfico 3: Evolução das Salas de exibição – 1971 a 2015



Fontes: Sistema de Registro/ANCINE.
Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de
Exibição (SADIS)
IBGE
Filme B

Dos 3 players da indústria cinematográfica, o exibidor é o que possui o maior custo fixo. Os custos do exibidor são grandes devido ao aluguel do espaço - principalmente em shoppings²⁸-, gastos com energia e o número de funcionários fixos. De acordo com o relatório da ANCINE do Emprego no Setor Audiovisual referente a 2015, das 782 empresas que possuem o código CNAE de “exibição cinematográfica”, 372 possuem de 0 a 9 funcionários, 369 possuem de 10 a 49 funcionários, 37 de 50 a 99 funcionários e 5 de 100 a 499 funcionários.

O exibidor é o primeiro a se remunerar com as bilheterias. Dentro de toda a renda bruta gerada pela bilheteria adquirida do filme, o exibidor garante em torno de 45-55% por meio do *fee* de exibição. Esse valor pode variar dependendo do poder de negociação da distribuidora e do exibidor. As grandes cadeias de exibição podem exigir melhores comissões de distribuidoras menos influentes uma vez que dispõem de um maior número de pontos de vendas (Sá-Earp 2008), assim como as majors, conseguem melhores condições de exibição devido ao poder dos seus *blockbusters*.

²⁸ De acordo com o relatório anual de 2015 da ANCINE, 89,8% dos cinemas no Brasil se encontravam em shopping Centers. Para mais informações acessar o relatório anual de 2015.

Além da bilheteria, existem outras formas de lucro para o exibidor. De acordo com Vogel (2011), a bomboniere é uma das principais fontes de renda dos exibidores devido a margem de lucro, podendo chegar a 90% tornando, às vezes, o lucro da lanchonete mais atrativo que a bilheteria. Por isso, algumas questões são levantadas em Vogel (2011) como as vantagens para o exibidor em reduzir o valor do ingresso, incentivando os gastos na lanchonete. Outra fonte de renda são os valores pagos para a exibição de propaganda antes do início dos filmes.

Por fim, devido ao VPF, os exibidores ainda conseguem receber recursos mesmo sem ter a sala lotada. Como vimos, o valor do VPF é pago pela exibição do filme, ou seja, com ou sem público, o exibidor continua sendo remunerado com a cobrança dessa taxa. Mesmo sendo uma taxa de “reembolso” devido aos gastos com a nova tecnologia, ainda podemos considerar como uma forma de remuneração. Porém, com o fim do VPF em 2019 é possível que os exibidores comecem a exigir comissões mais altas para compensar essa diminuição de receita.

O parque exibidor é pequeno e extremamente concentrado. Das 3.005 salas que existem no Brasil, 1.660 estão localizadas na região Sudeste (55%). As regiões Nordeste e Sul possuem cada uma 15% do mercado com 446 e 447 salas respectivamente, a região Centro-Oeste concentra 258 salas enquanto o Norte do Brasil possui apenas 194 salas (6%). Apenas o estado de São Paulo possui mais salas que toda a região Centro-Oeste, Nordeste e Norte juntas, com 986 salas²⁹. O Acre é o Estado com a pior relação número de habitantes versus salas com 200.878 sendo a média nacional de 68.037, e o Distrito Federal é o que tem a melhor relação com 33.504 habitantes por sala.

²⁹ Fonte OCA: Relatório Anual 2015.

Tabela 5: Quantidade de Exibição por Região

	SALAS DE EXIBIÇÃO	% SALAS DE EXIBIÇÃO	MUNICÍPIOS COM SALAS DE EXIBIÇÃO	% MUNICÍPIOS COM SALAS DE EXIBIÇÃO	MUNICÍPIOS SEM SALAS DE EXIBIÇÃO
Centro-oeste	258	8,6%	30	6,4%	437
Nordeste	446	14,8%	48	2,7%	1.746
Norte	194	6,5%	22	4,9%	428
Sudeste	1.660	55,2%	210	12,6%	1.458
Sul	447	14,9%	78	6,5%	1.113
Brasil	3.005	100,0%	388	7,0%	5.182

Fonte: OCA – Relatório anual 2015

De acordo com a ANCINE, apenas 7% dos municípios brasileiros possuem ao menos 1 sala de cinema. Apesar de ter 1.660 salas na região Sudeste, dos 1.668 municípios apenas 210 municípios possuem cinema (12,6%) e essa proporção só piora com as outras regiões. No Nordeste, as 446 salas são concentradas em apenas 48 municípios, deixando 1.746 sem salas (97,3%). Pela Tabela 6, podemos perceber que, principalmente, os municípios menos atendidos por salas de exibição são os com menos de 100 mil habitantes (3%), enquanto apenas um município com mais de 500 mil habitantes não possuía salas de exibição até 2015³⁰.

Tabela 6: Salas de Exibição por faixa populacional (2015)

Faixa populacional	Total de Municípios	Municípios com Cinema		Quantidade de Salas
		Quantidade	%	
Menos de 20.000	3.824	5	0,1%	5
20.001 a 100.000	1.442	155	10,7%	221
100.001 a 500.000	263	188	71,5%	1.034
Acima de 500.000	41	40	97,6%	1.745
Total	5.570	388	7,0%	3.005

Fonte: OCA – Relatório anual 2015

³⁰ De acordo com Informe de Mercado: Segmentos de salas de exibição – 2016, em 2017 o único município com mais de 500 mil habitantes sem salas de exibição é Ananindeua no Pará e há a previsão de abertura de um complexo em 2017.

Esses números mostram o gap de mercado que temos, ainda mais se for comparar que 99,9% dos municípios possuem TV aberta. Além disso, de acordo com dados da Associação Brasileira de TV por Assinatura, em 2016, o Brasil possuía mais de R\$18 milhões de domicílios com TV por assinatura, representando 30% dos domicílios. Assim percebemos que o Brasil possui um mercado para entretenimento e que pode ser explorado com salas de exibição³¹.

Com relação ao resto do mundo, o mercado latino americano é o menor no número de salas. A Ásia é o maior com 56.106 salas, seguido dos EUA e Canadá com 43.661, depois Europa e África com 40.665 e por fim América Latina com apenas 11.710 salas.

O mercado de exibição de cinemas nacionais respeita a cota de tela que é regido pela medida provisória N° 2.228-1/2001 e atualizado anualmente por decreto presidencial. A cota de tela é a obrigação que as empresas exibidoras possuem de incluir em sua programação obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem visando assegurar uma reserva de mercado para o produto nacional. No ano de 2017, os exibidores seguem as limitações da tabela 7. Os valores de cota se ajustam de acordo com o número de salas em cada complexo. Por exemplo, um complexo com 4 salas deve cumprir 196 cotas³² com no mínimo 6 títulos nacionais diferentes. Para computar 01 dia de cumprimento por sala, devem ser exibidas obras nacionais válidas em todas as sessões daquela sala³³ e para computar 0,5 de dia é necessário que o número de sessões válidas seja pelo menos igual ao número de obras não válidas (no caso de número de sessões ímpar, as sessões nacionais devem superar em pelo menos uma sessão as obras não válidas). Dessa forma, o mesmo complexo pode cumprir mais de 1 cota por dia se exibir um filme nacional em mais de uma sala em todas as sessões.

Outra medida importante estabelecida pela cota de tela para filmes nacionais é a limitação de salas máximas com o mesmo título. Essa medida tem como finalidade impedir que os *blockbusters* ocupem a maioria das salas de um complexo. Dessa forma, por exemplo, em um complexo com 6 salas, apenas 2 podem estar ocupadas com o mesmo

³¹ Para mais informações, acessar o relatório da ANCIN, Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvpaga_2015_0.pdf>>. Acesso em: 17 ago 2017.

³² A cota de tela é fixada anualmente pela MP 2228-1/2001 e tem a finalidade de assegurar uma reserva de mercado para o produto nacional frente ao produto estrangeiro em salas de cinema. De acordo com a ANCINE, ao permitir esse escoamento da produção brasileira, amplia o acesso ao público promovendo a diversidade dos títulos em cartaz.

³³ Em caso de títulos brasileiro de classificação livre é possível computar 01 dia desde que o filme seja exibido em todas as sessões de 13:00h as 19:59h.

filme e, em um complexo com mais de 20 salas, apenas 30% das salas ser separadas para a mesma produção.

Tabela 7: Cota de tela por número de salas no complexo

Quantidade de Salas do Complexo	Cota por Complexo	Número Mínimo de Títulos Diferentes	Quantidade Máxima de salas com o mesmo título
1	28	3	1
2	70	4	2
3	126	5	2
4	196	6	2
5	280	8	2
6	378	9	2
7	441	11	2,5
8	480	12	2,5
9	531	14	3
10	560	15	3
11	583	17	3
12	600	18	4
13	624	20	4
14	644	21	4
15	675	23	5
16	704	24	5
17	731	24	5
18	756	24	6
19	779	24	6
20	800	24	6
Mais de 20 salas	800 + 7 dias por sala adicional do complexo	24	30% das salas do complexo

Fonte: **Decreto No-8.944, de 27 de Dezembro de 2016.**³⁴

Com a finalidade de diferenciar as salas de exibição de outras formas de entretenimento, surgiu no mercado mundial o “*Premium Large Format*” (PLF)³⁵. De acordo com o relatório anual de 2016 da MPAA, esse formato de exibição tornou-se

³⁴ Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-no-8944-de-27-de-dezembro-de-2016>>. Acesso em: 15 ago 2017.

³⁵ Para mais informações, ver : Jones, Charlotte, The Rise of Premium Large Format: Investing in the next generation of cinema exhibition, Film Journal International, 10/28/2015.

tornou parte da estratégia de renovação das salas criando uma nova experiência para o cinema e possui um grande potencial de crescimento nos próximos anos. As salas PLF contam com um sistema de som mais avançado além de telas maiores com em média 15 metros de altura³⁶. Em 2016, na América Latina, já existiam 231 salas no estilo PLF e são 2.330 no mundo, sendo 945 nos EUA/Canadá.

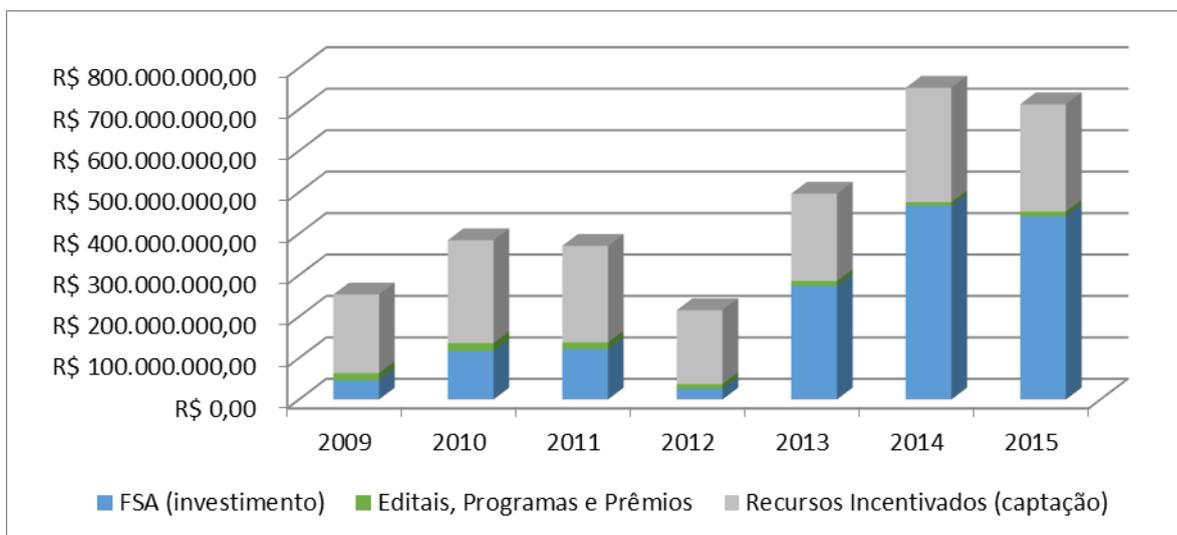
Além dessas salas, também foram criadas salas com conceito VIP com poltronas reclináveis e com menos pessoas nas salas e as salas 4D. Esses novos formatos fazem parte da nova estratégia dos exibidores em diferenciar o mercado de cinema para cima, tornando cada vez mais um produto de luxo. Com esses novos formatos, o produto nacional vai perdendo espaço nas salas para as produções estrangeiras (normalmente essas salas exibem filmes maiores de ação e animação) além de segregar uma grande parcela da população devido aos preços mais elevados dos ingressos.

³⁶ Para efeito de comparação, as telas de cinema tradicionais têm em torno de 5 metros.

Capítulo 3 – Políticas de Incentivo no Brasil

O mercado de cinema no Brasil atualmente só se sustenta devido aos fomentos diretos e indiretos públicos. São as políticas públicas destinadas ao setor audiovisual que permitem o desenvolvimento das produções. Em 2015, foram captados R\$259 milhões de fomento indireto e R\$453 milhões de fomento direto (R\$441 milhões provenientes do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e R\$12 milhões de Editais, programas e prêmios³⁷). Apesar de ter tido uma queda de 5,2% de 2014 para 2015, desde 2009 já houve um aumento geral de mais de 180% dos investimentos em produtos audiovisuais, impulsionados principalmente pelo crescimento do FSA que passou de R\$44 milhões em 2009 para R\$441 milhões em 2015.

Gráfico 4: Valores totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios - 2009 a 2015 ³⁸



Fonte: ANCINE - OCA (Secretaria de Políticas de Financiamento - SEF/ Superintendência de Fomento - SFO / Superintendência de Desenvolvimento Econômico - SDE / Assessoria Internacional - AIN / Relatório de Gestão ANCINE). Gráfico de elaboração própria.

³⁷ Alguns exemplos de Editais, programas e prêmios são: Contribuição Brasileira à RECAM (Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL), Cooperação Brasil-Itália, Encontros com o Cinema Brasileiro, Ibermedia, Premio Adicional de Renda (PAR), Programa de Apoio a participação de filmes Brasileiros em festivais, Programa de apoio ao Oscar, entre outros. Fontes: OCA - ANCINE

³⁸ Os valores foram corrigidos pelo IGP-M, ano base 2015.

3.1 – Fomento Indireto

O Fomento indireto compreende o financiamento por meio de leis de incentivo de projetos audiovisuais previamente aprovados pela ANCINE realizados por produtoras brasileiras³⁹ e que configure como obra brasileira de produção independente⁴⁰. Os incentivos fiscais foram restabelecidos na retomada para suprir a carência e a insuficiência de produções nacionais. O fomento indireto pode ser dado por 3 meios distintos: o patrocínio (Lei 8685/93 – Art.1ºA e Lei 8313/91 – Art.18 e Art.25), investimento (Lei 8685/93 – Art.1º e MP 2228-1/01 – Art.41) e coprodução (Lei 8685/93 – Art.3º, 3ºA e MP 2228-1/01 – Art.39 inciso X).

Os mecanismos de patrocínio são aqueles que os contribuintes do tributo transferem recursos para um projeto audiovisual fazendo uso da renúncia fiscal, adquirindo o direito de associar o nome/ marca no produto audiovisual. O patrocinador obtém contrapartidas promocionais ou publicitárias, podendo ser convites para pré-estreias, sessão exclusiva, dvds, nome no cartaz, entre outros .

Os mecanismos de investimento são aqueles que os contribuintes do tributo transferem recursos para um projeto audiovisual fazendo uso da renúncia fiscal, tornando-se investidor no projeto. Com isso, o investidor adquire cotas do projeto, fazendo jus a uma parcela do resultado econômico, além de expor o nome/marca do produto na obra audiovisual.

Os mecanismos de coprodução são aqueles em que os contribuintes do tributo transferem recursos para um projeto audiovisual fazendo uso da renúncia fiscal, passando a ser co-produtor da obra. O co-produtor adquire direitos patrimoniais sobre a obra e no resultado da sua exploração comercial.

³⁹ Pela lei nº 12.485/11, produtora brasileira é empresa que produz conteúdo audiovisual que seja constituída sob as leis brasileiras, tem sede no País, 70% (setenta por cento) do capital total e votante com titularidade direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos e com gestão das atividades da empresa e responsabilidade editorial sobre conteúdos produzidos sendo privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

⁴⁰ De acordo com a ANCINE, para ser considerado obra brasileira, o produto audiovisual tem que ser produzido por empresa produtora brasileira, ser dirigida por diretor brasileiro ou estrangeiro residente no País há mais de 3 (três) anos, e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 5 (cinco) anos. Além disso, a obra pode ser realizada em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil mantenha acordo de coprodução cinematográfica ou, em regime de coprodução com empresas de outros países com os quais o Brasil não mantenha acordo de coprodução, assegurada a titularidade de no mínimo 40% (quarenta por cento) dos direitos patrimoniais da obra à empresa produtora brasileira e utilizar na produção no mínimo 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 3 (três) anos.

No fomento indireto o Estado fornece o mecanismo federal de incentivo fiscal, que é o abatimento no Imposto de Renda na pessoa física ou jurídica e/ou a isenção da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), enquanto as empresas e pessoas físicas escolhem livremente em qual projeto irão direcionar os seus recursos.

Pelo Art. 1º da Lei do Audiovisual (8685/93), pessoas físicas ou jurídicas se tornam aptas a comprar Certificados de Investimento Audiovisuais por meio de um banco de investimentos, sendo necessária a presença de um agente financeiro. Essas compras podem ser abatidas do Imposto de Renda, limitada a 3% do imposto de renda da pessoa jurídica e 6% para pessoa física. Esse investimento só pode ser realizado por empresas tributadas pelo regime do lucro real e por pessoas físicas que optarem por efetuar a declaração do Imposto de Renda pelo formulário completo.

O investimento com dedução do imposto de renda pelo Art.1º da Lei 8685 foi criado em 1993 com validade até o exercício fiscal de 2003. Em 2015, foi realizada a terceira extensão do prazo de vencimento da renúncia fiscal, passando a valer até o exercício fiscal de 2017⁴¹.

Ao comprar quotas do filme, os investidores se tornam sócios da produção, sendo passível a remuneração por meio da Receita Líquida do Produtor (RLP) do filme. Como já vimos, o produtor é o último da cadeia audiovisual a se remunerar, ou seja, esse seria considerado um investimento de alto risco se fosse um mercado “comum”. Porém, pela Lei do Audiovisual o investidor abate até 100% do investimento no Imposto de Renda e, ao mesmo tempo, para as pessoas jurídicas, pode abater o valor investido como despesa operacional, obtendo um retorno tributário superior ao investido.

Os valores investidos pela Lei 8685/93 pelo Art1º, vem decrescendo anualmente. Em 2015, foram R\$10 milhões investidos por esse fomento, o que representa uma queda de 74% do valor investido em 2010 (R\$39 milhões). Além disso, todo o investimento pelo Art1º em 2015 representa menos de 4% do total captado pelo fomento direto (R\$259 milhões). Nesse ano foram 53 incentivadores, entre pessoas jurídicas e físicas, sendo que os 3 maiores fomentadores representam 71% de toda a captação.

⁴¹ Pela Lei 11.437 de 2016, o prazo foi estendido por 7 anos (do exercício fiscal de 2003 até o exercício fiscal de 2010). Em 2010, pela Lei 12.375 o prazo foi estendido por mais 6 anos (do exercício fiscal de 2010 até o exercício fiscal de 2016). Em 2015, foi feita a nova extensão pela Lei 13.196, aumentando apenas 1 ano do prazo para o exercício fiscal de 2017. Em Novembro 2016, Michel Temer informou que deve renovar a Lei do Audiovisual até 2022 (ALENCASTRO & BARRETTO, 2016).

Tabela 8: Valores Aportados por Investidor - Art.1º da Lei 8.685/93 - 2015 - R\$ Mil

#	Investidor	Valor	%
1	BB GESTÃO DE RECURSOS DTVM S/A	4.120,0	31,2%
2	LOJAS AMERICANAS S.A.	2.036,7	15,4%
3	Lojas Cem S.A	1.250,0	9,5%
	Outros	2.907,8	22%
	Total	10.314,6	100,0%

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual

Pelo Art1ªA, pessoas físicas e jurídicas podem entrar como patrocinadores da obra. O patrocínio por esse tipo de fomento permite o abatimento de 100% do imposto de renda, sendo limitado a 4% para pessoa jurídica tributada pelo lucro real e 6% para pessoa física que optarem pelo formulário completo na declaração do imposto de renda. Diferente do Art.1º, não é possível auferir receitas do filme, a pessoa física ou jurídica, apenas possui contrapartidas promocionais, como por exemplo, o nome nos créditos da obra.

A dedução do imposto de renda para o patrocínio pelo Art.1ªA, foi criada em 2006 (Lei 11.437/2006) com o vencimento previsto para 2016. Em 2015, foi realizada a extensão do prazo para o ano fiscal de 2017, pela lei 13.196.

A captação por essa forma de incentivo foi a segunda mais importante em 2015, representando mais de 26% do total incentivado por fomento indireto, com R\$69 milhões. Nesse ano, foram 256 patrocinadores, sendo 17,6% provindos do BNDES, que possui diversos editais e também o BNDES Procult.

Tabela 9: Valores Aportados por Incentivador - Art.1º A da Lei 8.685/93 - 2015 - R\$ Mil

#	Incentivador	Valor	%
1	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	12.245,0	17,6%
2	BNDES PARTICIPAÇÕES S.A - BNDESPAR.	7.500,0	10,8%

3	Agência Especial de Financiamento e Indústria – FINAME	5.300,0	7,6%
4	CIA de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP	3.700,0	5,3%
5	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	1.500,0	2,2%
	Outros	39.438,0	56,6%
Total		69.683,0	100%

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual

De acordo com o Guia do Produtor Audiovisual (2012), por ter sido criado depois do Art 1º, o Art 1ºA possui um objeto mais amplo. Enquanto o Art1ª beneficia exclusivamente obras brasileiras destinadas original e prioritariamente para o mercado de salas de exibição⁴², o Art1ªA beneficia obras cinematográficas e videofonográficas de longa, média e curta-metragem; telefilme; minissérie; obra seriada e programa para televisão de caráter educativo e cultural⁴³.

Como pudemos ver, o investimento pelo Artigo 1º possui mais vantagens do que o 1ºA, apesar da menor porcentagem do abatimento no imposto de renda das pessoas jurídicas. Além das deduções fiscais, as empresas ainda podem abater os valores investidos como despesa operacional (para fins de apuração do imposto de renda) tendo um retorno tributário de até 125% do valor aportado no projeto e ainda existe a possibilidade de retorno financeiro pela Renda Líquida do Produtor,. Mas por que será que existe um maior interesse pelo Art.1ºA do que pelo 1º? Existem diversas razões como, por exemplo, a burocracia interna na empresa para fazer investimentos, falta de informação do setor e também a descrença no retorno financeiro do projeto. Outra razão é a impossibilidade de algumas empresas em investir em ativos que não tenham relação com a finalidade da empresa. Além disso, existe a necessidade de ter um setor específico na empresa, apenas para controlar esse ativo, com funções como ficar exigindo as prestações de contas dos

⁴² De acordo com o parágrafo 5º do Art1º da Lei do Audiovisual: “Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira de capital nacional, poderão ser credenciados pelos Ministérios da Fazenda e da Cultura para fruição dos incentivos fiscais de que trata o caput deste artigo.”

⁴³ De acordo com o parágrafo 4º do Art1ºA da Lei do Audiovisual: “Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de difusão, preservação, exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira poderão ser credenciados pela Ancine para fruição dos incentivos fiscais de que trata o caput deste artigo, na forma do regulamento. “

filmes e realizando as cobranças da porcentagem devida (que por se tratar de filme nacional, muitas vezes nunca ocorrem ou podem ser valores muito pequenos). Por fim, empresas com matriz no exterior, muitas vezes, tem que fazer solicitações para realizar o investimento, ou mesmo existe a exigência de licitação para tal, fazendo com que o setor prefira patrocinar a obra a investir.

O teto para uso do benefício fiscal do artigo 1º e 1ºA da Lei nº8685/93 é de R\$4 milhões (referente à soma dos dois artigos) para cada projeto aprovado. Assim, o produtor pode captar os R\$4 milhões apenas por um dos artigos, ou fazer a divisão da maneira que achar melhor entre eles, respeitando o limite.

O Artigo 3º da Lei do Audiovisual é o mecanismo de coprodução que visa o abatimento de 70% do imposto devido (calculado sobre o valor de cada remessa para o exterior) para as empresas que fazem a transferência de recursos do Brasil para o exterior de obras estrangeiras exploradas no território nacional ou pela aquisição ou importação a preço fixo das obras⁴⁴. Esse abatimento só é permitido com o investimento no desenvolvimento de projetos de longa-metragem brasileiro independente e coprodução de telefilmes, minisséries e obras cinematográficas. Além do abatimento do imposto de renda, a empresa também fica isenta do CONDECINE Remessa (11% da remessa), que vamos ver mais a seguir. Com a coprodução, a empresa passa a ter direito também a Receita Líquida do Produtor (RLP) no projeto além de poder se tornar licenciada de direitos da obra, fazendo a comercialização em outros territórios, e poder ter direito na Receita Bruta de Distribuição (RBD).

Por exemplo, uma empresa que faz a remessa sem isenção fiscal de R\$100,00 para o exterior, tem o recolhimento na fonte de 25% (R\$25,00) e também o pagamento do Condecine Remessa de 11% (R\$11,00), recolhendo R\$36,00 de tributo e remetendo R\$64,00 para a matriz. Já no caso de isenção fiscal pelo Art. 3º, a empresa que faz a remessa de R\$100,00 tem o recolhimento na fonte de R\$25,00 (25%), mas destina R\$17,50 (70%) para a conta de recolhimento que será investida em projeto e R\$7,50 (30%) é referente ao pagamento do imposto de renda, além disso, fica isenta do condecine remessa, remetendo R\$75,00 a matriz.

⁴⁴ De acordo com o Art.13 da lei 1089, “As importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, ficam sujeitas ao imposto de 25% na fonte”.

Em 2015, 15 empresas investiram por meio desse incentivo, totalizando um investimento em obras nacionais de R\$33 milhões. Desse valor, os 5 maiores investidores são empresas do grupo das majors, representando 75,4% de todo o investimento (R\$24.9 milhões). As empresas são: Buena Vista International, INC (22,7%) que realiza a distribuição de filmes da Disney no Brasil; Paramount Spain SL (14,4%) que realiza a distribuição de alguns filmes da Paramount; TCF Hungary Film Rights Exploitation Limited Company (13,7%) que faz a distribuição de filmes da Fox; Warner Bros Entertainment Nederland B.V (12,8%) que distribui filmes da Warner; e United International Pictures BV (11,8%) que distribui alguns filmes da Paramount e Universal.

Tabela 10: Valores Aportados por Investidor - Art.3º da Lei 8.685/93 - 2015 - R\$ Mil

#	Investidor	Valor	%
1	BUENA VISTA INTERNATIONAL, INC	7.507,9	22,7%
2	PARAMOUNT SPAIN SL	4.759,6	14,4%
3	TCF HUNGARY FILM RIGHTS EXPLOITATION LIMITED COMPANY	4.538,3	13,7%
4	WARNER BROS ENTERTAINMENT NEDERLAND B.V	4.250,0	12,8%
5	UNITED INTERNATIONAL PICTURES BV	3.893,7	11,8%
6	PROSCENIUM PICTURES LIMITED	2.573,3	7,8%
7	VIACOM GLOBAL (NETHERLANDS) B.V.	1.520,5	4,6%
8	FREEWAY ENTERTAINMENT KFT	1.300,0	3,9%
9	CONSTELLATION ENTERTAINMENT GROUP LLC	938,8	2,8%
10	UNIVERSAL STUDIOS INTERNATIONAL BV	791,4	2,4%
11	SONY CORPORATION OF AMERICA	450,0	1,4%
12	SARAVA PICTURES, LLC	312,2	0,9%
13	INTERNATIONAL DISTRIBUTION COMPANY, LLC.	97,4	0,3%
14	SB TV PROGRAMMING INTERNATIONAL CORP	80,0	0,2%
15	FREEWAY SPAIN, S.L.	62,4	0,2%
Total		33.075,6	100,0%

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual

De acordo com a Revista Filme B (2015, p.35), no artigo 3º da Lei 8685 esteve em vigor desde a criação da lei em 1993, mas no seu início permaneceu com poucos investimentos. Isso ocorreu, pois as majors que fazem as principais remessas para o exterior se baseavam na legislação americana, que permitia que o imposto de renda por empresa em países estrangeiros fosse deduzido no imposto a pagar dessas empresas em suas matrizes, não fazendo a opção pelo Art.3º. No entanto, com a criação do CONDECINE de 11% pela MP 2.228-1/01 da qual a empresa fica isenta se fizer o investimento pelo Art. 3º, se tornou mais vantajoso fazer a opção por esse mecanismo.

Diferente do Art3º, que visa empresas que remetem recursos ao exterior devido à exploração de obras audiovisuais estrangeiras em território nacional, o Art3ºA visa o benefício fiscal sobre o imposto devido por empresas ao adquirir direitos de transmissão de eventos (culturais e esportivos) realizada no exterior ou obras audiovisuais para programação. De acordo com o artigo 72 da Lei 9430/96, essas empresas ficam sujeitas à alíquota de 15% (quinze por cento) na fonte, mas se investido no desenvolvimento de longa-metragem e coprodução de obras cinematográficas, é permitido o abatimento de 70% do imposto de Renda dos contribuintes.

Em 2015, o investimento pelo Art3ºA foi o mais importante do fomento direto, sendo responsável por 35,3% do total investido, com R\$91.4 milhões. Apenas 10 empresas diferentes foram responsáveis por esse valor, sendo 46,6% proveniente da Globo Comunicação e Participações e outros 39,4% proveniente de empresas do mesmo grupo econômico da Globo (Telecine, Horizonte Conteúdos e Globosat).

Tabela 11: Valores Aportados por Investidor - Art.3º A da Lei 8.685/93 - 2015 - R\$ Mil

#	Investidor	Valor	%
1	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	42.588,2	46,6%
2	TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	23.190,0	25,4%
3	HORIZONTE CONTEÚDOS LTDA	7.345,6	8,0%
4	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	5.525,0	6,0%
5	FOX FILM DO BRASIL LTDA	4.682,1	5,1%

6	UNIVERSAL PICTURES BRASIL LTDA (BAIXADA)	3.324,8	3,6%
7	RÁDIO E TELEVISÃO RECORD S/A	2.017,7	2,2%
8	ESPN DO BRASIL EVENTOS ESPORTIVOS LTDA	1.743,9	1,9%
9	TOPSPORTS VENTURES LTDA.	904,0	1,0%
10	RÁDIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES LTDA.	137,7	0,2%
Total		91.458,9	100,0%

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual

Na negociação da entrada da Globo Comunicação no projeto como coprodutora (pela Globo Filmes), existem diversas vantagens e facilidades para o produtor além do investimento direto na produção pelo Art. 3ºA. Como vimos, os atores globais têm grande importância no sucesso do filme, ou seja, com a presença da Globo como coprodutora, a negociação com os atores se torna mais fácil. A Globo investe também na divulgação do filme com descontos nos spots na TV, divulgação do trailer na programação e oferece espaço para entrevista nos programas da rede (*cross mídia*). Devido a essa divulgação, além da Renda Líquida do Produtor que a Globo recebe devido ao investimento na produção, também é negociado um valor de comissão de distribuição e retorno prioritário dos gastos de publicidade na televisão com a receita das bilheterias. Além disso, é negociado também o direito de venda para a TV aberta com a Globo⁴⁵ e exibição do filme no canal Globo Internacional. Por fim, a coprodutora também recebe a vantagem de oferecer o primeiro valor e a última recusa da janela de PayTV, onde o Grupo Globo possui a empresa Telecine e outros canais como o Canal Brasil. Como isso, podemos entender um pouco a barreira que empresas como Netflix possam ter no Brasil para adquirir material novo audiovisual uma vez que a Globo investe na produção de diversos filmes brasileiros e também tem grande importância na divulgação dos projetos.

Assim como no Art1ºe 1ºA, existe um teto para a captação pelo Art3º e 3ºA. O uso do benefício fiscal desses dois artigos em concomitância é de 3 milhões de reais.

Outra forma de coprodução é pelo Inciso X do Artigo 39 da Medida provisória 2228-1/01. Esse investimento é referente à isenção do CONDECINE remessa (tributo de

⁴⁵Em sua maioria, a venda para TV aberta é uma fórmula baseada no número de espectadores em cinema no Brasil multiplicado por um valor acordado entre as partes (normalmente ente R\$0,40 e R\$0,50) limitado a um valor máximo.

11% do valor da remessa) e as principais utilizadoras são as empresas de programação internacional⁴⁶ de TV por assinatura - que adquirem o material de sua programação no exterior. Desde que a programadora invista 3% do valor que seria destinado ao exterior, a empresa fica isenta da cobrança do condecine. Com isso, a programadora além da isenção e da coprodução de obras – com possibilidade de receber rendimentos pela RLP-, ainda adquire produtos audiovisuais que podem ser adicionados à sua grade de programação no Brasil e no exterior.

Por exemplo, uma empresa programadora internacional vai destinar R\$100,00 do Brasil para a sua matriz estrangeira. Além do imposto de renda que é recolhido na fonte, ela também deve pagar 11% referente ao condecine (o que daria o valor de R\$11,00). Porém, devido à isenção do inciso X do Art.39, a empresa pode aplicar 3% do condecine (nesse caso R\$3,00) em coprodução em obras audiovisuais (e ter direito a RLP do projeto), além de enviar 8% a mais para a matriz.

Em 2015, foram mais de R\$39 milhões investidos por meio dessa isenção fiscal em projetos brasileiros, sendo distribuídos em 7 diferentes empresas. Para esse mecanismo, não há limite de captação.

Tabela 12: Valores Aplicados em Projetos por Investidor - Art.39 da MP 2228-1/01 - 2015 - R\$ Mil

#	Investidor	Valor	%
1	BRASIL DISTRIBUTION, L.L.C.	19.659,3	50,4%
2	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	8.686,4	22,2%
3	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	4.420,3	11,3%
4	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	2.403,3	6,2%
5	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	2.006,3	5,1%
6	BUENA VISTA INTERNATIONAL, INC	1.783,2	4,6%
7	DISCOVERY NETWORKS, SL	82,8	0,2%
Total		39.041,5	100,0%

⁴⁶ Pela definição da MP 2.2281-01, programação internacional é aquela gerada, disponibilizada e transmitida diretamente do exterior para o Brasil, por satélite ou por qualquer outro meio de transmissão ou veiculação, pelos canais, programadoras ou empresas estrangeiras, destinada às empresas de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem.

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual

Outra forma de investimento por abatimento no imposto de renda são os Fundos de Investimento a Indústria Cinematográfica (Funcines), baseado no Art.41 da MP 2.281-01. Esses fundos funcionam como “condomínio fechado” (número fixo de cotas, vinculando a saída de um cotista à entrada de outro), sem personalidade jurídica e administrados por instituição financeira autorizada pelo Banco Central. O patrimônio dos Funcines é representado por cotas emitidas sob a forma escritural, alienadas ao público com a intermediação da instituição administradora. Os Funcines devem manter no mínimo 10% do seu patrimônio em títulos emitidos pelo Tesouro Nacional e/ou pelo Banco Central e a parcela não comprometida com esses investimentos será constituída da compra de direitos patrimoniais em projetos aprovados pela ANCINE, cabendo ao fundo decidir o portfólio de investimento. Até o ano calendário de 2017, é permitido o abatimento integral desse investimento do imposto de renda de pessoa jurídica limitado a 3%. Em 2015, foram R\$13.7 milhões investidos repartidos em 7 fundos diferentes.

Tabela 13: Valores Aportados por Investidor - Funcines - 2015 - R\$ Mil

#	Investidor	Valor	%
1	INVESTIMAGE 1 FUNDO DE FINANCIAMENTO DA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NACIONAL – FUNCINE	7.000,0	50,9%
2	Investmage Administradora de Recursos Ltda.	2.500,0	18,2%
3	FUNCINE ANIMA SP	2.142,5	15,6%
4	FUNCINE RIO 1 - FUNDO DE FINANCIAMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NACIONAL	1.000,0	7,3%
5	Geração Futuro Corretora de Valores S/A	500,0	3,6%
6	FUNCINE LACAN - DOWNTOWN FILMES II	330,0	2,4%
7	Funcine Lacan - Downtown Filmes	275,0	2,0%
		13.747,5	100,0%

Fonte: ANCINE (Superintendência de Fomento - SFO). Extraído do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) em 06/07/2016.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual.

Como o artigo 18 da Lei Rouanet (Lei Federal nº8.313/91) não permite o investimento em longa-metragem (apenas curta e média com limite orçamentário de R\$600 mil) e o artigo 25 e 26 só permitem a produção de telefilme, minissérie, obra seriada e programa para televisão de caráter educativo, não iremos falar sobre esses meios de incentivo neste trabalho⁴⁷.

Além do investimento por Leis Federais, existem também mais duas esferas de fomento indireto: o Estadual e Municipal. Ao contrário da Lei do Audiovisual, onde a tributação é dada pelo Lucro real, nessas duas esferas ocorre pelo faturamento da empresa.

As leis estaduais são fomentadas pelo Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS. Empresas que circulam mercadorias e pagam o ICMS, podem investir em produções audiovisuais e ter abatimento referente ao pagamento dos impostos. Ao contrário da lei federal, as leis estaduais variam de cada Estado, sendo assim complicado de exemplificar como ela funciona em cada região. De maneira geral, esse mecanismo concede créditos tributários aos patrocinadores que variam de 70% a 100% dos valores transferidos aos projetos de produção audiovisual, observando o limite máximo de abatimento estabelecido pela legislação local ou regional, como cita o *Guia do produtor Audiovisual* (2012). No caso do Rio de Janeiro, é possível o crédito tributário de 80% do valor investido sendo os outros 20% devendo ser realizados com recursos próprios, limitado a 4% do valor do ICMS pago pelo contribuinte⁴⁸.

Já as leis municipais são fomentadas pelo Imposto Sobre Serviços - ISS. Esse imposto incide sobre empresas de serviços (corretoras, bancos, hospitais, entre outros). Assim como a lei estadual, suas características variam de cada município, tendo diversas especificidades. Por exemplo, no Rio de Janeiro, o contribuinte do ISS que está habilitado a incentivar, pode direcionar até 20% do que pagar de ISS para os projetos culturais. O recolhimento é feito por meio da DARM (documento de Arrecadação de Receitas Municipais) mensalmente ao longo do ano. O contribuinte então direciona o recurso que ele pagaria de imposto para um projeto de sua escolha (desde que tenha sido aprovado pelos membros da Comissão Carioca de Promoção Cultural), se tornando patrocinador do

⁴⁷ A Lei 11.437/2006 retirou do texto do artigo 25 da Lei Rouanet a possibilidade de produção de obras cinematográficas de longa-metragem. Fonte: Guia do Produtor Audiovisual (2012).

⁴⁸ Para mais informações, acessar o Decreto N°44.013/2013, em: <http://www.cultura.rj.gov.br/leido incentivo/docsli/DECRETO44013_02012013.pdf>. Acesso em: 15 ago 2017.

projeto podendo receber como contrapartida além da associação da marca ao filme, convites para as pré-estreias e DVDS.

As leis estaduais e municipais têm uma grande importância para a produção audiovisual, pois possibilitaria o direcionamento de recursos para produções locais, podendo investir em projetos culturais que mostram a grande diversidade que existe no Brasil. No entanto, o mercado audiovisual e as grandes produções continuam concentradas no eixo Rio de Janeiro e São Paulo.

3.2 – Fomento Direto

O fomento direto se dá por investimento direto do governo em qualquer etapa da cadeia da produção Audiovisual (produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços). Vamos focar no Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) já que é, atualmente, o maior mecanismo de incentivo ao audiovisual brasileiro. Como vimos no gráfico 4, dos R\$712.5 milhões captados em 2015, 61% desse valor foi proveniente do fundo setorial do audiovisual.

O FSA funciona como uma linha de investimento, que atualmente é gerida pelo BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) que junta vontade pública de fomentar toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil e ao mesmo tempo busca um retorno financeiro para voltar a investir nas produções. O FSA foi criado em 2006 e é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). De acordo com o site do FSA, o seu objetivo é “a promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento e crescimento sustentado de tal indústria, de modo integral e articulado, atuando ao longo de todos os elos da cadeia produtiva e de suas inter-relações, sempre com a visão do todo, mediante o suporte aos diferentes agentes essenciais do sistema”⁴⁹.

Os recursos que compõem o FSA vêm em sua maioria do CONDECINE⁵⁰. O Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) foi instituído pela Medida Provisória 2.228-1/2001 e pode ser dado de 3 formas: Condecine Título, Serviços e Remessas.

⁴⁹ Para mais informações, acessar o manual de diretrizes do FSA. Disponível em <<https://fsa.ANCINE.gov.br/sites/default/files/documentoDiretrizes2.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2017.

⁵⁰ Para conhecer as outras fontes de renda do FSA, ver Art. 2º da Lei 11.437/06.

3.2.1 - Condecine Título:

Esse imposto incide sobre a exploração comercial de obras audiovisuais em cada um dos segmentos de mercado (salas de exibição, vídeo doméstico, TV por assinatura, TV aberta e outros mercados). O valor da contribuição varia conforme o tipo de obra (publicitária ou não), o segmento de mercado a que forem destinados e, para as obras não publicitárias a duração (curta, média e longa metragem) e a forma de organização da obra (seriada ou não). O CONDECINE Título possui custo fixo, sendo pago por cada segmento de mercado, e é devido a cada 5 anos para obras não publicitárias e a cada 12 meses no caso de obras publicitárias.

3.2.2 - Condecine Serviços (Telecom):

Essa contribuição é devida às concessionárias, permissionárias e autorizadas dos serviços de telecom que prestam serviços que se utilizem de meios que possam distribuir, efetiva ou potencialmente, conteúdos audiovisuais. Ela possui custo fixo por prestador e é paga anualmente até o dia 31 de março.

Em 2016, as operadoras telefônicas protestaram contra essa contribuição devido ao aumento de 25% estabelecido pelo Governo Federal em 2015 e também pela sua constitucionalidade. Essa notícia gerou pânico no setor audiovisual já que em 2015, essa contribuição proporcionou um fomento de mais de R\$750 milhões no setor, sendo a maior contribuição pelo Condecine. Porém, essa liminar foi derrubada e em Março de 2016 as empresas fizeram o repasse.

3.2.3 - Condecine Remessa:

Essa contribuição incide sobre o pagamento, o crédito, o emprego ou a remessa ao exterior de importâncias relativas a rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo (art. 32, § único da MP 2228-1/2001). O valor do CONDECINE é referente a 11% sobre o valor da remessa. Sua arrecadação, tributação e fiscalização são de competência da Receita Federal.

Como já vimos, ao aplicar um valor correspondente a 3% do CONDECINE em projetos de produção independente aprovados pela ANCINE, as empresas ficam isentas dessa contribuição (artigo 39, inciso X). Além disso, empresas que aplicarem recursos pelo Art. 3º também ficam isentas dessa cobrança.

Tabela 14: CONDECINE - Valores Arrecadados - 2010 a 2016 (R\$ Milhões)⁵¹

	2012	2013	2014	2015
CONDECINE-Títulos	R\$ 78.087,58	R\$ 96.440,99	R\$ 82.752,67	R\$ 81.742,38
CONDECINE-Remessa	R\$ 6.152,65	R\$ 12.548,04	R\$ 8.165,23	R\$ 9.658,60
CONDECINE-Serviços	R\$ 792.850,02	R\$ 815.426,68	R\$ 776.282,58	R\$ 759.960,49
Total	R\$ 877.090,24	R\$ 924.415,71	R\$ 867.200,48	R\$ 851.361,46

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal - SIAFI. Dados extraídos em 24/05/2013 (2006 a 2012); 24/05/2014 (2013); 28/04/2015 (2014); 14/06/2016 (2015); e 02/02/2017 (2016).

O Fundo Setorial do Audiovisual atua por meio de programas destinados a todos os segmentos da indústria audiovisual. Os principais editais para a produção audiovisual são o Prodecine (Programa de Apoio do Desenvolvimento do Cinema Brasileiro) e o Prodav (Programa de Apoio do Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro). Existe também o Proinfra (programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura) que visa a melhoria do parque exibidor e seu aumento no Brasil.

O Prodecine se diferencia do Prodav por suas linhas serem exclusivas para o mercado de salas de cinema. As linhas do Prodav são mais amplas e abrangem todo o mercado audiovisual – TV aberta e fechada e VOD - além das salas de exibição.

Até Abril 2017, existiam 6 linhas diferentes do Prodecine, cada uma com critérios específicos de investimento, mas todas visando a produção de longa metragem (ficção, documentário ou animação) com destinação inicial para salas de exibição. Cada linha

⁵¹ Os valores foram corrigidos pelo IGP-M, ano base 2015.

possui suas especificidades como, por exemplo, algumas são por suporte seletivo (por editais) e outros por fluxo contínuo onde o fundo dispõe de um montante de recurso e não possui competição (os produtores enviam os projetos e desde que aprovado pelos critérios do fundo, o projeto é selecionado, podendo acontecer até o limite do orçamento disposto). Além disso, existem algumas linhas que visam à produção, outros para distribuição, algumas são para projetos com potencial para festival internacional ou com potencial comercial.

O Prodav possui linhas exclusivas para a TV, mas também possui linhas que englobam o mercado de salas de exibição. Uma das linhas mais interessantes é o Prodav 03 (Núcleos Criativos). Sua seleção é feita por meio de suporte seletivo, onde os produtores inscrevem uma carteira de projetos audiovisuais para desenvolver roteiros com recursos do FSA durante 18 meses podendo ser destinado para TV, cinema e VOD. No edital de 2016 do Prodav 03, foram 14 produtoras contempladas com R\$1 milhão para cada uma, para o desenvolvimento de no mínimo 5 roteiros com esses recursos.

A linha 06 do PRODAV é de extrema importância para as grandes produtoras e distribuidoras. Sua contratação leva em consideração o desempenho comercial dos projetos nacionais. Dessa forma, as produtoras que fazem grandes bilheterias são selecionadas pelo Prodav 06, e recebem recursos do FSA para destinar para qualquer projeto de interesse da produtora respeitando alguns limites, como ter uma distribuidora para projetos com destinação ao cinema, por exemplo. Essa linha se torna tão importante, pois ela permite capitalizar uma produtora de sucesso, aumentando as chances dela de fazer novos projetos e aumentar a sua carteira.

Ao fazer a contratação das linhas que visam às salas de exibição, o FSA se remunera principalmente por duas maneiras diferentes: comissão de distribuição e também comissão no equity do filme (direito a RLP)⁵². Além dessas fontes, o FSA também recebe participação sobre o licenciamento de marcas, imagens, elementos e direitos de adaptação da obra (40% do percentual do investimento do FSA sobre os itens financiáveis) e também uma participação de 2% caso tenha um projeto derivado que não conte com recursos do FSA.

A conta da porcentagem da comissão de distribuição do FSA é feita da seguinte maneira, tendo como base o investimento realizado:

⁵² No caso do investimento pela linha prodceine 03 que visa o investimento na comercialização, o FSA não tem direito a participação no equity do filme, apenas retenção prioritária do investimento e comissão de distribuição.

- a) a soma dos resultados da multiplicação de:
- i. 2% (dois por cento) sobre os primeiros R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) investidos;
 - ii. 3% (três por cento) sobre o valor suplementar entre R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais);
 - iii. 5% (cinco por cento) sobre o valor suplementar entre R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) e R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
 - iv. 8% (oito por cento) sobre o valor suplementar entre R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) e R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais); e
 - v. 12% (doze por cento) sobre o valor suplementar acima de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais); e
- b) a divisão do resultado pelo valor do investimento.

Já para encontrar o valor do equity que será destinado ao fundo, é considerado 80% da participação do investimento do FSA nos itens financiáveis do projeto⁵³ e após a recuperação de todo o valor investido (sem correção monetária), a porcentagem no equity passa a ser de 40% da participação do investimento do FSA nos itens financiáveis. O retorno financeiro para o FSA se dá a partir da data de contratação do investimento e termina sete anos após a data da primeira exibição do projeto. Para a recuperação do valor investido no FSA, é considerado apenas o valor repassado a título do equity do filme (RLP), ou seja, a parcela que é retirada pelo FSA da receita de distribuição (RBD), não abate desse valor.

Assim, em um projeto de R\$7 milhões de itens financiáveis, que recebe o investimento de R\$2 milhões do FSA, o BRDE recebe uma comissão de distribuição em salas de cinema no Brasil de 5,90%, 22,86% da Receita Líquida do Produtor até o retorno dos R\$2 milhões e depois continua com 11,43% de RLP.

Em outro caso de um projeto menor de R\$3 milhões com o investimento de R\$1.5 milhões do FSA. O Banco recebe uma comissão de distribuição de 5,20% além da RLP de 40% até o retorno integral do investimento e depois 20%.

⁵³ De acordo com o regulamento PRODAV, itens financiáveis são “conjunto de despesas relativas à produção da obra até a sua conclusão, incluído o desenvolvimento e a remuneração dos serviços de gerenciamento e execução, mas excluídas as despesas relativas a agenciamento, colocação, coordenação, divulgação, distribuição e comercialização da Obra e despesas gerais de custeio da produtora”.

Capítulo 4 : Estudo de caso

Agora vamos ver dois casos de filmes produzidos no Brasil nos últimos anos (um filme comercial de comédia e outro de arte). A finalidade deste estudo de caso é entender na prática como funciona o financiamento dos projetos, além de mostrar como os filmes brasileiros têm muita dificuldade em se remunerar analisando só a janela de salas de exibição.

4.1 Filme Alfa:

O filme é uma sequência de um filme que a princípio era desprezioso e acabou sendo um grande sucesso de bilheteria no Brasil. Com o grande sucesso do primeiro filme e conseqüentemente o retorno financeiro tanto para a distribuidora quanto para a produtora, rapidamente começou-se a programar uma sequência.

Com isso, começou a primeira etapa do financiamento: a inscrição do filme na ANCINE (que foi realizada cinco meses após a estreia do primeiro filme), com uma sinopse e argumento provisórios, e a indicação de quais leis de incentivo seriam utilizadas a princípio (Artigo 1º e 1ºA, Artigo 3º e 3ºA e Lei Estadual e Municipal).

A escolha de qual tipo de fomento será usada é apenas uma expectativa do que o produtor espera para o financiamento do filme. Esses valores podem e muito provavelmente serão alterados durante o projeto dependendo de que patrocinador/edital aparecer. No caso do filme alfa, as primeiras escolhas de lei de incentivo foram um reflexo do que foi o primeiro filme. Por exemplo, o primeiro filme captou pelo Artigo 1º pela distribuidora e por uma empresa de TV fechada; pelo Art.3ºA por uma empresa de telecomunicação; pela lei municipal em um município paulista e pelo fomento direto (FSA). Com isso, na esperança de manter esses investimentos, o projeto foi inscrito mantendo esses fomentos, além de abrir a possibilidade em outras.

O primeiro passo para programar o projeto foi concretizar a parceria com a distribuidora do primeiro filme. Devido a um interesse dela e, respeitando a cláusula de preferência do contrato de distribuição do primeiro filme, rapidamente foi realizado um contrato garantindo a comercialização da continuação do filme. Junto com esse contrato, foi feito outro de coprodução com outra empresa do grupo da distribuidora, onde o

coprodutor garantia o investimento de mais de 13% pelo Art.3º em troca de participação na Renda Líquida do Produtor (RLP). Além desses dois contratos (distribuição e coprodução), a distribuidora ainda investiu uma parcela menor no Artigo 1º, adquirindo quotas do filme e com isso, mais porcentagem da RLP futura. É importante lembrar, que cada lei de incentivo tem suas vantagens, por isso o mesmo grupo pode investir em diversas leis, utilizando de todas as possibilidades de direcionamento da renúncia fiscal.

Apesar de não poder ainda utilizar esses investimentos (só é permitido receber os investimentos das leis de incentivo, quando o projeto já tem captado no mínimo 50% do orçamento), começou a fase de roteirização para assim poder atrair novos investidores. Dessa forma, foi possível concretizar o investimento de uma rede de telecomunicação que já havia investido no primeiro projeto. Tal rede, além de possibilitar a divulgação na sua grade com custos menores e fazer a supervisão artística do projeto, também investiu na produção da longa metragem pelo Art. 3ºA. Com um investimento de mais 15% do orçamento total do projeto, a rede de comunicação também garantiu uma porcentagem da RLP além de, como investe na distribuição do projeto ao dar descontos na sua programação, recebeu uma porcentagem da Renda Bruta de Distribuição (RBD). Um fator interessante é que o valor aportado por essa empresa foi 6 vezes maior do que no primeiro filme (e exigiu as mesmas comissões nos dois casos), ou seja, o primeiro projeto que veio de uma produtora que ainda não era muito conhecida, teve uma forma de negociação muito menos favorável do que a sua sequência.

Devido ao sucesso do primeiro filme, a produtora conseguiu fechar um contrato de *product placement* com uma rede de alimentos. O contrato foi firmado antes mesmo de ter o roteiro finalizado e o elenco para a continuação confirmado. O patrocinador se apoiou no sucesso do primeiro filme na esperança de atingir a mesma faixa de público.

Com o avanço nos investimentos e a aproximação das gravações, tanto a distribuidora quanto a rede de telecomunicações resolveram aumentar seus investimentos no filme, aumentando assim suas RLP. É importante lembrar aqui que, apesar da proponente estar diminuindo a sua RLP e negociando maiores parcelas a terceiros, como o primeiro filme foi um sucesso, a esperança de conseguir um público maior nessa continuação, compensaria essa maior divisão, além do fato do produtor poder se remunerar na produção do longa.

Em conjunto a esses investimentos, a produtora inseriu o projeto em editais públicos como o Prodecine 01. No entanto, essas propostas levam muito tempo para sair o

seu resultado e efetivar a sua contratação. O Prodecine terminou suas inscrições em Fevereiro 2014 e, o resultado final só ocorreu em Dezembro 2014. Com a aprovação neste edital, a produtora conseguiu garantir mais 13% do orçamento total (ainda em intenção de investimento, já que como não havia completado 50% do orçamento ainda não podia começar a utilizar os recursos). Por ser um edital público, não existe uma negociação da porcentagem da RLP nem da RBD a ser destinada ao FSA e sim uma conta padrão que já vimos no capítulo de fomento direto.

O próximo passo para começar as gravações foi conseguir liberar os recursos que já estavam destinados ao projeto na ANCINE nas contas de captação. Apesar de ainda não conseguir liberar os recursos do FSA, que só ocorria após a aprovação de 80% (em 2015, o valor foi reduzido para 50%), com a comprovação da intenção dos coprodutores, investidores, marketing e do FSA, a produtora e o diretor renunciaram a seus cachês na pré-produção, para assim alcançar 50% do orçamento e poder liberar os recursos já captados.

Dessa forma, a produtora começou a produção do filme um ano e meio após a inscrição do projeto na ANCINE, com um valor captado menor do que 50% do orçamento total do filme alfa, sendo que esse valor já representava mais do que o orçamento financiado total do primeiro filme⁵⁴.

Como o primeiro filme tinha captado recursos da lei municipal de um município paulista, as gravações foram marcadas para ocorrer lá novamente. O projeto foi aprovado no edital do município que tinha como contrapartida a utilização de mais de 80% dos recursos destinados serem gastos com empresas locais. No entanto, ao começarem as gravações, a prefeitura da cidade teve problemas financeiros e com isso, cancelou o edital.

Já no meio das gravações, com o cancelamento do incentivo municipal e a impossibilidade de comprovar os 80% para a contratação do FSA, a produtora teve que entrar com pedidos de empréstimos e aguardar a entrada de novas captações para poder se reembolsar. Como o diretor, pelo contrato estabelecido, também tinha participação na RLP, foi de interesse dele fazer um empréstimo pessoal para o projeto, e a produtora entrou com outro pedido em um banco particular.

⁵⁴ A mudança do valor do orçamento do primeiro filme para a sua sequência foi grande e pode ser explicada pelo conceito que vimos de Caves (2003) de *Art for art's sake*. No primeiro filme, os atores ainda não eram conhecidos, os técnicos de equipe, produtores e roteiristas também não. Já no segundo filme, ao ver o sucesso do primeiro, os cachês aumentaram consideravelmente.

Apesar de endividada, conseguiu terminar as gravações e realizar a contratação com o FSA. Porém, os valores captados ainda não eram suficientes para concluir o projeto, e assim, a produtora entrou no edital do BNDES PROCULT para conseguir finalizá-lo. Das vantagens do BNDES Procult, podemos citar que o investimento ocorre pelo Artigo 1ºA, ou seja, a produtora mantém sua participação na RLP. No entanto, o mesmo valor investido pelo Art1ºA, também é feito em empréstimo para a produtora (com juros baixos baseados na tjl) e a produtora fica com certas restrições como limite na retirada de lucro da empresa, além de ter que realizar anualmente auditoria e prestar contas para o BNDES. Apesar disso, a empresa aceitou essas condições e investiu o valor do empréstimo no P&A do filme. Essa foi uma jogada interessante, pois o P&A - após as retenções do exibidor e dos impostos - é o primeiro dinheiro a ser reembolsado. Assim, com um acordo com o distribuidor, a produtora investiu na comercialização na esperança de que com o retorno do filme, esse valor fosse reembolsado.

Com o filme pronto e praticamente finalizado, ainda havia espaço no orçamento para captação. Logo, a produtora continuou tentando captar mais recursos para poder concluir o projeto e quitar as dívidas que tinha contraído. Com a ajuda de um captador, faltando menos de 1 mês para o lançamento do projeto, foi negociado uma nova entrada pelo art1º -abrindo mão de mais uma parcela da RLP - e um incentivo pela lei municipal - que a única contrapartida necessária era distribuição de convites, dvds e a logo nos créditos.

Assim, com um pouco mais de 80% do orçamento total captado, a proponente concluiu o projeto após 3 anos de inscrição na ANCINE.

4.1.1 Retorno do investimento:

O Filme alfa tem orçamento de aproximadamente R\$7.4 milhões e estreou em mais de 500 salas. Agora vamos estudar qual o público que ele teria que fazer para quitar as despesas de comercialização e também recuperar todo o orçamento proposto.

Pela planilha do FSA que vimos no capítulo de distribuição na tabela 2, com 500 cópias seriam permitidos os gastos de comercialização até R\$4 milhões. Porém, o valor utilizado ficou na faixa dos R\$3 milhões. Além disso, vamos considerar a comissão de distribuição máxima permitida pela ANCINE de 30% e o preço médio do ingresso de R\$13,59 (valor médio em 2015).

O fluxo do dinheiro no mercado audiovisual em salas de cinema começa com a venda de ingresso, depois tem a retirada da comissão do exibidor, a retirada dos impostos pagos pelo exibidor, comissão do distribuidor, impostos pagos pelo distribuidor para receber o valor, os gastos de comercialização, e após todas as retiradas, é feita a distribuição para os produtores.

Tabela 15: 1º Caso - Recuperando o P&A – Filme alfa

Público	827.401
PMI - Preço Médio do Ingresso	R\$ 13,59
Receita Bruta de Exibição	R\$ 11.244.377,81
Comissão Exibidor (50%)	-R\$ 5.622.188,91
Imposto Exibidor (4%)	-R\$ 449.775,11
Valor Total Recebido do Exibidor	R\$ 5.172.413,79
Comissão de distribuição (30%)	-R\$ 1.551.724,14
Imposto Distribuidor (12%)	-R\$ 620.689,66
Receita Líquida após retirada de comissão de distribuição	R\$ 3.000.000,00
Despesas de Comercialização (P&A)	-R\$ 3.000.000,00
Receita Líquida - Cinema	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 15, para que a distribuidora não perca o dinheiro investido de comercialização, o filme tem que fazer no mínimo 827.401 espectadores. Considerando o ingresso a R\$13,59, o cinema teria uma receita bruta de exibição de R\$11.244.377,81. Desse valor, são deduzidos R\$449.775,11 dos impostos retidos pelo exibidor (aproximadamente 4%) e R\$5.622.188,91 do *fee* de participação dos exibidores (que varia em torno de 50% de acordo com a negociação com o distribuidor). Após as retiradas do exibidor, é repassado ao distribuidor o valor bruto de R\$5.172.413,79. A distribuidora retira desse as comissões de distribuição dela e dos outros investidores (como o FSA e dos

coprodutores) de R\$1.551.724,14 milhões e R\$620.689,66 dos impostos pertinentes à nota emitida (em torno de 12%). Após essas retiradas, chega-se a uma receita líquida de R\$3 milhões que será o valor usado para cobrir as despesas de comercialização. Assim, nesse caso, após 827.401 espectadores, a distribuidora consegue recuperar o dinheiro investido no P&A, sendo que os produtores do projeto ainda não foram remunerados com a receita do filme. Ou seja, apenas após 827.401 pessoas, os produtores começaram a ser remunerados.

Para o nosso segundo caso, vamos fazer as contas de quantos espectadores em cinema, precisaríamos para ter o retorno do valor total do orçamento após as retiradas das comissões e despesas de comercialização.

Tabela 16: 2º Caso - Recuperando o Valor do Orçamento – Filme alfa

Público	2.868.323
PMI - Preço Médio do Ingresso	R\$ 13,59
Receita Bruta de Exibição	R\$ 38.980.509,75
Comissão Exibidor (50%)	-R\$ 19.490.254,87
Imposto Exibidor (4%)	-R\$ 1.559.220,39
Valor Total Recebido do Exibidor	R\$ 17.931.034,48
Comissão de distribuição (30%)	-R\$ 5.379.310,34
Imposto Distribuidor (12%)	-R\$ 2.151.724,14
Receita Líquida após retirada de comissão de distribuição	R\$ 10.400.000,00
Despesas de Comercialização (P&A)	-R\$ 3.000.000,00
Receita Líquida - Cinema	R\$ 7.400.000,00
Despesas de Produção	-R\$ 7.400.000,00
Receita dos produtores	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, pela Tabela 16, para alcançarmos uma Receita Líquida do Produtor (RLP) de R\$7.4 milhões, o filme alfa deveria ter feito mais de 2.8 milhões de espectadores no cinema. Com esse número de espectadores, o filme teria uma receita bruta de exibição de R\$38.9 milhões, os exibidores retiraram uma comissão de R\$19.4 milhões e impostos de R\$1.5 milhões. Assim, os distribuidores recebem o valor bruto de R\$17.9 milhões, retirando uma comissão de R\$5.3 milhões e recuperando impostos de R\$2.1 milhões, sobrando assim R\$10.4 milhões. Desse valor, seriam abatidas as despesas de comercialização de R\$3 milhões, deixando assim R\$7.4 milhões que foi o valor de produção do filme.

Ao considerar o mercado com leis de incentivo, esse valor de R\$7.4 seria repartido por todos os produtores, inclusive pelo FSA. No entanto, se formos considerar um mercado como o americano onde os custos de produção são reembolsados pelos investidores, esse valor seria utilizado para o reembolso das despesas de produção, não sobrando verbas para a divisão com os produtores. Ou seja, apenas após os 2.868.323 espectadores no cinema, os produtores conseguiram quitar todos os investimentos na produção do filme e começar a receber os lucros⁵⁵.

Nesse caso, estamos vendo o mercado apenas pelos espectadores de cinema para simplificar. Apesar de hoje em dia ter um mercado muito grande além das salas de exibição, a renda principal continua sendo a dos cinemas. Além disso, o sucesso do filme nessa primeira cadeia é um fator importante que determina as remunerações e negociações das outras janelas. Por exemplo, a venda para a TV aberta é, geralmente, uma fórmula dependendo do número de espectadores.

4.2 - Filme Beta:

O filme beta foi inscrito na ANCINE no mesmo ano que o filme alfa, mas por ser um filme sem ser sequência de um sucesso e um filme mais autoral, os caminhos de captação foram diferentes. O filme beta se inscreveu com um orçamento 50% menor do que o filme alfa, podendo ser considerado um filme de baixo orçamento.

O projeto teve início com uma ideia do diretor (que também é o proponente na ANCINE) e com essa ideia, chamou uma roteirista que começou a fazer o roteiro com o

⁵⁵ Não estamos considerando nesse caso o juro referente ao investimento na produção.

combinado de só se remunerar, quando/ se conseguissem captar. Com um primeiro tratamento do roteiro pronto, o proponente conseguiu participar de um festival nacional e recebeu recursos como prêmio, que possibilitaram a remuneração inicial da roteirista.

Apesar desse festival, até um ano após a inscrição do projeto, não havia aparecido nenhuma intenção de financiamento e distribuição do filme. Essa situação mudou quando saiu um edital estadual que remunera a produtora pelos sucessos de seus filmes antigos. Assim, a produtora que já havia lançado uma comédia que havia feito um grande público, recebeu recursos reembolsáveis pelo edital e pelo FSA. Esses recursos são considerados reembolsáveis porque exigem uma parcela da RLP e da RBD do filme até o retorno do investimento.

Porém, os recursos destinados para a produtora não seriam suficientes nem para desenvolver outro tratamento do roteiro. Assim, outra produtora que ganhou o mesmo edital, se interessou pelo projeto e direcionou seus recursos recebidos para o Filme B, se tornando assim co-produtora e garantindo uma parcela da RLP.

Dessa forma, o filme beta conseguiu captar mais de 30% do orçamento total, possibilitando a produtora fechar acordo com uma distribuidora nacional. Apesar da distribuidora não garantir o investimento pelo Art 3º na produção do filme, ela garantiu investimento na comercialização, além de lançamento em 100 salas de cinema no Brasil – o que é uma quantidade alta de salas para um filme fora do padrão comercial.

No primeiro momento, apenas a parte da lei estadual (15% do orçamento total) pôde ser liberada para começar o projeto já que o FSA exigia 80% dos itens financiáveis já captados. Essa primeira parcela já foi suficiente para começar novos tratamentos do roteiro e arcar com despesas iniciais do projeto.

Após 2 anos da inscrição na ANCINE, foi possível captar mais recursos pela mesma rede de telecomunicação que havia coproduzido o filme alfa. Com a coprodução deles, o projeto adquiriu mais de 55% do orçamento total de produção, começando a ficar mais próximo da liberação do FSA.

Para liberar os recursos do FSA, a produtora remanejou o orçamento do projeto. Como o FSA só considera os itens financiáveis (desenvolvimento, pré-produção, produção, pós-produção e despesas administrativas) - não incluindo as despesas de comercialização -, para liberar os recursos, a proponente aumentou a parcela da comercialização e diminuiu as outras etapas, reduzindo assim os itens considerados financiáveis pelo FSA, mas mantendo

o mesmo orçamento total inscrito inicialmente. Dessa forma, se tornou possível liberar os outros 15% do orçamento total da parcela do FSA.

Essa jogada foi interessante por possibilitar o recebimento dos recursos do FSA, mas por outro lado gera uma perda na RLP do produtor já que a aumenta a participação na receita do FSA, que é proporcional ao investimento deles com relação ao orçamento financiável. Porém, como esse filme, ao contrário do filme alfa, é um filme que não tem o interesse do distribuidor em entrar no ciclo comercial de exibição, a proponente nunca teve a esperança de grandes receitas – ou mesmo, qualquer receita - da comercialização do projeto, sendo mais interessante produzir o filme do que contar com retornos de renda.

Nesse cenário, após 3 anos da inscrição do projeto, foi possível começar a pré produção do filme. É importante comparar nessa situação a dificuldade de um projeto comercial e outro projeto mais autoral em captar recursos. O filme alfa, em 3 anos desde a sua inscrição na ANCINE já estava lançado no mercado, enquanto o filme beta no mesmo tempo, ainda estava começando a ser produzido.

Após o período de pré-produção do projeto, continuou-se a busca por novos investimentos no filme. Comparando com o filme alfa, todos os cachês foram menores e todos os chefes de equipe foram pessoas estreadas nas suas funções, também foram reduzidos gastos com elenco, com aluguel de equipamento, transporte e alimentação. Apesar disso, com os recursos que possuía o filme a produtora não conseguiria arcar com todas as despesas até o fim da gravação.

Devido aos contatos da roteirista do projeto, um grande produtor internacional se interessou pelo projeto e trouxe consigo uma das majors. Para possibilitar a entrada da major como coprodutora e distribuidora internacional, a distribuidora nacional que já havia firmado contrato, precisava ceder algumas janelas de distribuição, além de parte da receita bruta de distribuição (a fim de respeitar o limite de 30%), no entanto, essa negociação durou meses para finalizar. Após todos cederem um pouco (inclusive a produtora, que teve que ceder RLP e garantir que iria investir dinheiro na comercialização do filme), a major assinou um contrato de coprodução e de distribuição internacional, com a intenção de investir mais recursos pelo Art 3ºA do que a produtora tinha previsto no orçamento inicial.

Nesse período entre o aceite do contrato e a liberação da verba pela ANCINE, já haviam acabado as gravações. Porém, devido a demora, a equipe inteira ficou mais de 3 meses sem receber a parcela referente a última semana de produção.

Com esses grandes nomes entrando no filme, a produtora teve que solicitar um redimensionamento do projeto na ANCINE, aumentando mais de 30% do valor total do orçamento. Dessa maneira, a produtora abriu mão de quase toda a sua RLP possível, ficando com uma parte muito pequena do projeto. Com o pedido de redimensionamento aprovado, a produtora pôde melhorar os cachês da finalização e também deles próprios (diretor e produtor), além de abrir espaço para o cachê de mais um produtor (o produtor internacional que trouxe os recursos exigiu um salário alto para auxiliar na supervisão artística do projeto).

Atualmente, mesmo com recursos para concluir o projeto, a produtora está com problemas de alcançar um corte final que agrade a todos, devido a grande quantidade de envolvidos. A distribuidora nacional tem a visão de um corte que alcance um público mais comercial, já o diretor gostaria de manter itens que ele visou desde o início do roteiro, mas ainda tem que respeitar a opinião do último produtor e da rede de telecomunicação que tem visões específicas do projeto. Com isso, o projeto que foi inscrito há 4 anos, até 2017 não havia alcançado um corte final.

A intenção dos produtores não é entrar no grande circuito nacional, mas sim alcançar a fama em festivais internacionais para depois tentar o sucesso dentro do Brasil. Porém, devido a falta de espaço para lançamentos nacionais no Brasil – ainda mais de filmes de pouco apelo comercial-, a data de estreia do filme, a princípio, será em 2018, ou seja, 5 anos após a sua inscrição na ANCINE.

É importante destacar dois comentários sobre os filmes menos comerciais no Brasil. O Filme B, apesar de ser mais autoral, teve um caminho muito distinto de tantos outros que são feitos no Brasil. O primeiro fator importante foi ter vindo de uma produtora que já tinha feito uma comédia comercial, o que possibilitou o primeiro investimento no filme. O segundo fator importante, foram os contatos da roteirista que permitiram o investimento pela coprodução internacional, pois como vimos, antes da entrada deles o filme não tinha orçamento para ser finalizado e uma grande parte da equipe não seria remunerada pelo trabalho já realizado. Ou seja, assim como tantos outros filmes no Brasil, o filme poderia ter passado mais alguns anos tentando captar um pouco mais de recursos para pagar a equipe e finalizar o filme (o que com menos recursos contaria com menos qualidade no tratamento de cor e som, na trilha sonora e menos investimento no design do cartaz e na divulgação)

4.2.1 - Retorno do investimento:

O filme beta tem um orçamento menor que R\$4 milhões e tem previsão de estreia em 100 salas. De acordo com o regulamento geral do PRODAV, um filme com 100 salas pode gastar até R\$1.6 milhões em despesas de comercialização passíveis de reembolso como vimos na tabela 3, por isso, vamos considerar esse valor.

Tabela 17: 1º Caso - Recuperando o P&A – Filme beta

Público	441.280
PMI - Preço Médio do Ingresso	R\$ 13,59
Receita Bruta de Exibição	R\$ 5.997.001,50
Comissão Exibidor (50%)	-R\$ 2.998.500,75
Imposto Exibidor (4%)	-R\$ 239.880,06
Valor Total Recebido do Exibidor	R\$ 2.758.620,69
Comissão de distribuição (30%)	-R\$ 827.586,21
Imposto Distribuidor (12%)	-R\$ 331.034,48
Receita Líquida após retirada de comissão de distribuição	R\$ 1.600.000,00
Despesas de Comercialização (P&A)	-R\$ 1.600.000,00
Receita Líquida – Cinema	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Mantendo os preços do ingresso em R\$13,59 e as comissões de distribuição em 30% referente a receita bruta do filme, o filme beta terá que fazer um público de pelo menos 441.280 pessoas para quitar com todas as despesas de comercialização.

Nesse caso, o filme geraria uma receita bruta de exibição de R\$5.9 milhões. Desse valor, os exibidores receberam um *fee* de R\$2.9 milhões e se reembolsaram de seus impostos devido ao recebimento desse recurso (R\$239 mil). Já os distribuidores,

receberiam o valor bruto de R\$2.7 milhões dos exibidores, retirariam sua comissão de 30% de R\$827 mil e retiraram o imposto devido à nota emitida para o recebimento desse valor (R\$331 mil). Com isso, o filme teria uma receita líquida de R\$1.6 milhões, o que seria suficiente para arcar com todas as despesas de comercialização pagas com recursos próprios. Assim, os produtores do filme só receberiam retorno financeiro do projeto após 441.280 pessoas assistirem o filme.

Pela Tabela 18, vemos que precisaríamos de um público de 1.5 milhões para recuperarmos os R\$4 milhões investidos na produção (mercado sem leis de incentivo).

Tabela 18: 2º Caso - Recuperando o Valor do Orçamento – Filme beta

Público	1.544.482
PMI - Preço Médio do Ingresso	R\$ 13,59
Receita Bruta de Exibição	R\$ 20.989.505,25
Comissão Exibidor (50%)	-R\$ 10.494.752,62
Imposto Exibidor (4%)	-R\$ 839.580,21
Valor Total Recebido do Exibidor	R\$ 9.655.172,41
Comissão de distribuição (30%)	-R\$ 2.896.551,72
Imposto Distribuidor (12%)	-R\$ 1.158.620,69
Receita Líquida após retirada de comissão de distribuição	R\$ 5.600.000,00
Despesas de Comercialização (P&A)	-R\$ 1.600.000,00
Receita Líquida – Cinema	R\$ 4.000.000,00
Despesas de Produção	-R\$ 4.000.000,00
Receita dos produtores	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse caso, com o total de 1.544.482 espectadores, a receita bruta de exibição do filme seria de R\$20.9 milhões e os exibidores receberiam R\$10.4 milhões de comissão de exibição e retirariam R\$839 mil referente aos impostos. Os distribuidores receberiam R\$9.6 milhões dos exibidores, retirando sua comissão de R\$2.8 milhões e o valor dos impostos de R\$1.1 milhões. Após essas retiradas, o distribuidor se reembolsaria do valor investido na comercialização (R\$1.6 milhões), gerando uma receita de R\$4 milhões no cinema. Esse valor seria suficiente para cobrir os gastos de produção do filme de R\$4 milhões, mas em um mercado sem leis de incentivo, não geraria retorno para o produtor.

Se formos comparar o filme alfa com o filme beta, perceberíamos algumas diferenças. A primeira é pela maior facilidade em captar recursos para uma comédia mais comercial do que para o filme autoral e isso se reflete no valor do orçamento. Por ser mais apelativo para o público, o produtor consegue mais facilmente captar recursos e negociar as parcelas da RLP e com isso, possibilita um maior orçamento, o que se reflete em melhores cachês, melhores equipamentos e maiores gastos com tratamento na finalização. Já o filme alternativo, devido às suas complicações em captar os recursos, geralmente conta com remunerações menores da equipe (*Art for art's sake*) e com custos gerais reduzidos. Outra diferença é que com filmes comerciais, os gastos em comercialização são muito maiores, o que apresenta uma maior divulgação dos filmes, mas ao mesmo tempo aumenta o risco do distribuidor. Como vimos nos exemplos, há uma diferença de R\$1.4 milhões entre um filme e outro referente aos gastos de comercialização, e essa diferença representa a necessidade de quase mais 400 mil espectadores para quitar esse investimento.

Capítulo 5 – Dados atuais

5.1 – Mercado Atual

Com um público de mais de 170 milhões de espectadores e uma renda superior a R\$2,3 bilhões em 2015⁵⁶, o Brasil aparece na lista de maiores mercados mundiais de bilheteria (12º excluindo o mercado norte americano) sendo a 2º maior da América Latina (atrás apenas do México). Apesar da importância mundial, as bilheterias são dominadas por filmes estrangeiros, enquanto uma parcela pequena provém de produções nacionais, apresentando uma falha de mercado.

Tabela 19: 20 maiores mercados de bilheteria (excluindo EUA e Canadá)

2015 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

Source: IHS, local sources

1.	China	\$6.8	11.	Italy	\$0.7
2.	UK	\$1.9	12.	Brazil	\$0.7
3.	Japan	\$1.8	13.	Spain	\$0.6
4.	India	\$1.6	14.	Argentina	\$0.3
5.	South Korea	\$1.5	15.	Netherlands	\$0.3
6.	France	\$1.4	16.	Indonesia	\$0.3
7.	Germany	\$1.3	17.	Taiwan	\$0.3
8.	Australia	\$0.9	18.	Hong Kong	\$0.3
9.	Mexico	\$0.9	19.	Turkey	\$0.2
10.	Russia	\$0.8	20.	Switzerland	\$0.2

Fonte: Theatrical Market Statistics, 2015.

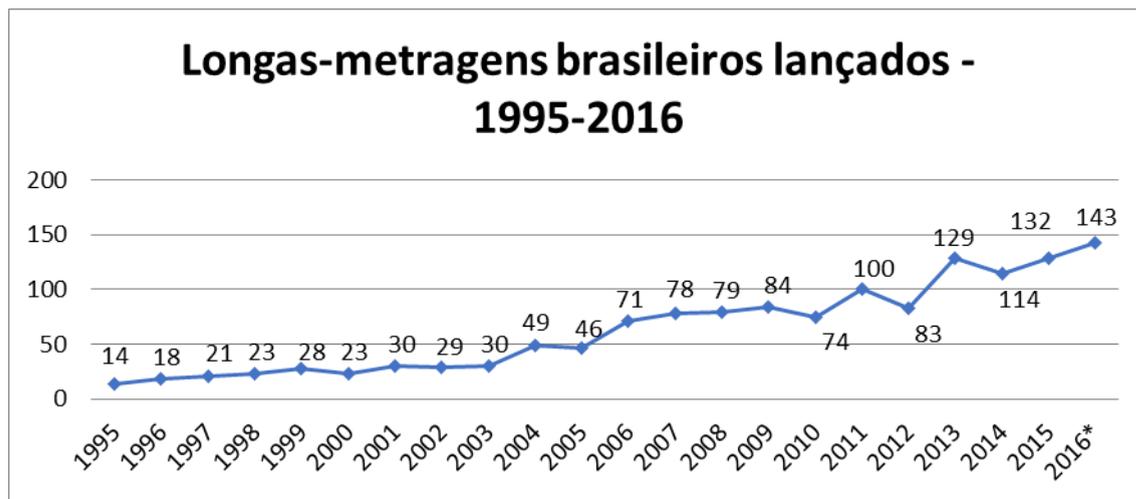
As bilheterias nacionais em 2015 apresentaram uma renda total de R\$2.3 bilhões com a exibição de 454 filmes, um aumento de 8% em relação à renda de 2014 que exibiu 393 filmes. Dessa renda de 2015, apenas 11,8% vem de títulos brasileiros, faturando R\$277 milhões com produções nacionais.

O preço médio do ingresso (PMI) teve um aumento entre 2010 a 2015 de 6% passando de R\$12,81 para R\$13,59, sendo que de 2014 a 2015 teve uma queda de 2%.

⁵⁶ Para mais informações, ver ANEXO I.

Esses valores foram trazidos para reais constantes de 2015, inflacionando a série pelo IGP-M.

Gráfico 5: Longas-metragens brasileiros lançados de 1995 a 2016



Fonte: OCA (ANCINE). *Os dados de 2016 (07/01/2016 a 04/01/2017) não foram consolidados pela ANCINE até Maio/2017.

O Gráfico 5 nos mostra que devido às leis de incentivo, o número de produções brasileiras vem crescendo anualmente alcançando 132 em 2015 e 143 em 2016 (dados ainda não consolidados pela ANCINE até Maio/2017). Apesar do grande avanço se comparado aos 14 filmes estreados em 1995, as produções nacionais ainda têm pouca representatividade no mercado nacional. De 2010 a 2015, apenas em dois anos (2010 e 2013) as produções nacionais conseguiram representar mais de 13% da renda total do mercado do cinema (17,93% e 16,94% respectivamente). Isso ocorreu porque em 2010 teve o maior sucesso de bilheteria brasileiro desde 1995 até 2015, *Tropa de Elite 2*, faturando mais de R\$103 milhões e em 2013 houve um conjunto de sucessos – e não somente um isolado - com 3 grandes comédias nacionais que fizeram mais de 3 milhões de espectadores e outras 6 comédias que fizeram mais de 1 milhão de espectadores cada⁵⁷.

⁵⁷ Os filmes de 2014 de maior público foram: *Até que a Sorte nos Separe 2* (2.930.693), *O Candidato Honesto* (2.237.537), *Os Homens São de Marte... e é para lá que eu vou* (1.793.239), *S.O.S Mulheres ao Mar* (1.776.579), *Muita Calma nessa Hora 2* (1.429.862) e *Vestido para Casar* (1.258.666).

Nos outros anos (2011, 2012, 2014 e 2015) às obras nacionais representaram apenas 11,14%, 12,37%, 11,34% e 11,81% respectivamente.

É importante salientar, que das produções nacionais nesse período, houve uma concentração no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Dos 132 títulos nacionais lançados em 2015, 65 (49,2%) são de produtoras no Rio de Janeiro e 41 (31,1%) vindo de São Paulo, ou seja, mais de 80% das produções estão concentradas nesta região. No período de 2010 a 2015, o ano em que esses dois Estados tiveram menor representação foi em 2012 com 71,1% dos lançamentos.

Tabela 20: Quantidade de Filmes Brasileiros Lançados por UF da Produtora 2010 a 2016

UF	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
RJ	31	41,9%	43	43,0%	32	38,6%	47	36,4%	40	35,1%	65	49,2%
SP	27	36,5%	32	32,0%	34	41,0%	46	35,7%	50	43,9%	41	31,1%
RS	5	6,8%	3	3,0%	5	6,0%	6	4,7%	8	7,0%	6	4,5%
MG	4	5,4%	3	3,0%	4	4,8%	1	0,8%	5	4,4%	2	1,5%
PE	2	2,7%	5	5,0%	1	1,2%	8	6,2%	3	2,6%	5	3,8%
DF	1	1,4%	3	3,0%	1	1,2%	5	3,9%	3	2,6%	4	3,0%
BA	-	-	5	5,0%	2	2,4%	4	3,1%	2	1,8%	2	1,5%
CE	1	1,4%	3	3,0%	1	1,2%	5	3,9%	-	-	1	0,8%
PR	1	1,4%	1	1,0%	3	3,6%	2	1,6%	1	0,9%	2	1,5%
SC	1	1,4%	2	2,0%	-	-	1	0,8%	-	-	2	1,5%
ES	-	-	-	-	-	-	1	0,8%	1	0,9%	-	-
MT	1	1,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,5%
AM	-	-	-	-	-	-	1	0,8%	-	-	-	-
MA	-	-	-	-	-	-	1	0,8%	-	-	-	-
GO	-	-	-	-	-	-	1	0,8%	-	-	-	-

SE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,9%	-	-
Total	74	100,0%	100	100,0%	83	100,0%	129	100,0%	114	100,0%	132	100,0%

Fontes: ANCINE / SADIS (Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição) e Filme B.

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual - COB/SAM/ANCINE. Publicado em 26/06/2017.

Devido a concentração, poucos filmes de fora dessa região conseguem alcançar um público expressivo. Ao desconsiderar todos os filmes produzidos por produtoras da região Sudeste, o filme que fez maior público no cinema foi o “*As Mães de Chico Xavier*” que foi realizado por uma produtora do Ceará, lançado em 2011, distribuído em 441 salas e alcançou um público de 517 mil espectadores (51º posição de todos os filmes nacionais de 2010 a 2015). Após esse filme, temos o “*Cine Holliúdy*” que também foi realizado por uma produtora no Ceará, distribuído inicialmente de forma regional com 10 salas, alcançando a ocupação máxima de 74 salas e fez 487 mil espectadores (54º posição de todos os filmes nacionais de 2010 a 2015).

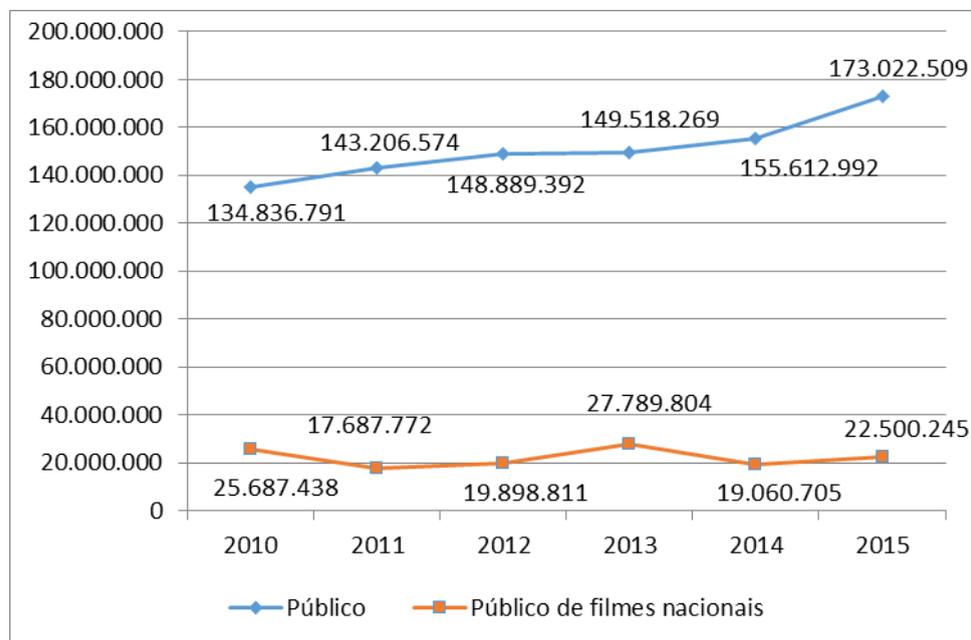
Tabela 21: 2 Maiores públicos de filme nacional excluindo a Região Sudeste (2010 – 2015)

#	Ano de Lançamento	Título	UF	Público	Salas no Lançamento
51	2011	As Mães de Chico Xavier	CE	517.330	441
54	2013	Cine Holliúdy	CE	487.479	10

Fonte: OCA – ANCINE.

Com relação ao público, de 2010 a 2015, o público geral de sala de exibição teve um crescimento contínuo anual, passando de 134 milhões de espectadores para 173 milhões (aumento geral de 28%), como vemos no Gráfico 6. Desse crescimento, podemos considerar que a principal causa foram os filmes estrangeiros, uma vez que a participação nacional teve um decréscimo de 12% nesse mesmo período (passando de 25 milhões de espectadores para 22 milhões).

Gráfico 6 : Público nas salas de exibição no Brasil de 2010 a 2015



Fonte: Dados OCA – ANCINE. Gráfico de elaboração própria

O parque exibidor nacional alcançou 3.005 salas em 2015 sendo 98% digitalizadas⁵⁸. De acordo com dados da ANCINE, neste ano o Brasil possuía 68.037 habitantes por sala de exibição, demonstrando um avanço comparado aos 86.471 habitantes por sala em 2010.

Com o aumento do número de salas de exibição, os filmes de potencial comercial foram aumentando os seus lançamentos. Em 2010, o filme nacional com maior número de salas no lançamento foi *Tropa de Elite 2*, com 733, porém, nesse ano apenas esse filme nacional foi lançado em mais de 500 salas. Já em 2015 a maior estreia nacional foi de *Até que a sorte nos separe 3* com 822 salas em um mercado de 3005 salas (27,3%) sendo que mais 6 filmes nacionais estrearam em mais de 500 salas neste ano. É importante lembrar, que muitas vezes, na mesma sala ocorrem sessões de outros filmes, não indicando que as

⁵⁸ Para efeito de comparação em 2015, os Estados Unidos possuíam 40.006 telas de cinema (National Association of Theatre Owners (<http://www.natoonline.org/data/us-movie-screens/> -); a Argentina possuía 912 (Anuario Estadístico Instituto Nacional de Cine Y Artes Audiovisuales (INCAA) 2015 - http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php) e a França 5.741 (Centre National du Cinema et de l'image animée (CNC) 2016 - <http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/11904412>).

822 salas ocupadas pelo filme tivessem todas as sessões exclusivas do *Até que a Sorte nos Separe 3*.

No entanto, o aumento do parque exibidor gerou um aumento muito maior nas ocupações de filmes estrangeiros. Em 2010, o filme com maior estreia foi *Harry Potter e as relíquias da morte – Parte 1*, com 929 salas (42,1% das salas) havendo mais 4 filmes com estreias em mais de 500 salas. Já em 2015, a maior estreia foi dos *Jogos Vorazes: A esperança – o Final* em 1.710 salas (56% das salas nacionais) havendo mais 10 filmes estrangeiros com estreia em mais de 1.000 salas e outros 25 em mais de 500.

Apesar do aumento do parque exibidor e das produções nacionais, a renda de filmes brasileiros continua extremamente concentrada em poucos sucessos de bilheteria. Dos 132 filmes nacionais lançados em 2015, os 10 filmes de maior faturamento representaram 89% de toda a renda no cinema nacional no ano, sendo 68% provenientes das 5 maiores bilheterias. Além disso, das 5 maiores bilheterias deste ano, todos os filmes se encaixam no gênero comédia (sendo “*Carrossel, o filme*” um filme infantil/ comédia e o “*Entre Abelhas*” comédia/drama).

Nos outros anos, essas informações também seguem esse padrão: em 2012, por exemplo, as 10 maiores bilheterias nacionais representaram 88% de toda a renda de filmes brasileiros, com 75% proveniente das 5 maiores bilheterias do ano. Dos 5 filmes de maior bilheteria deste ano, apenas 1 deles não é considerado comédia (“*Gonzaga – de pai para filho*” fez 1.4 milhões de espectadores, sendo o quinto maior filme do ano). Percebemos assim um alto nível de concentração no mercado nacional de poucos filmes de sucesso, principalmente comédia, tanto em bilheteria quanto em público.

Essa concentração de renda, também pode ser percebida em relação ao público. Anualmente, a maior parte dos lançamentos nacionais é assistida por menos de 10 mil espectadores. De 2010 a 2015, 62% de todas as produções nacionais ficaram abaixo dessa marca. Em 2015, esse valor ficou em 65%, sendo que apenas 18 filmes (13,6% de todos os lançamentos nacionais desse ano) fizeram mais de 100 mil espectadores.

Já a renda de filmes norte-americanos no Brasil mostra outra imagem do mercado brasileiro. Considerando os 158 filmes estadunidenses (nesse caso estamos considerando os filmes com coprodução com outros países) que foram exibidos no Brasil em 2015, mais de 80% de toda a renda de bilheteria no Brasil vieram desses filmes (R\$1.9 bilhões). Além disso, apenas a renda das 10 maiores bilheterias estadunidenses (R\$905 milhões), já

representa mais do que o triplo de toda a renda em filmes nacionais (R\$277 milhões) neste ano.

Em 2015, 6 produções norte-americanas fizeram mais de 5 milhões de espectadores, 13 mais de 3 milhões, 36 mais de 1 milhão e 45 mais de 500 mil. A dificuldade que as produções nacionais encontram para atrair o público aos cinemas não é sentida pelas produções americanas. Desde 2010 até 2015, mais de 200 produções estadunidenses fizeram mais de 1 milhão de público, enquanto que no mesmo período apenas 37 filmes brasileiros fizeram esse marco. Essa estatística fica mais preocupante quando percebemos que nesse período, apenas 109 produções nacionais alcançaram ao menos 100 mil espectadores, ou seja, metade do número de produções norte-americanas que alcançaram 1 milhão de público.

Em 2015, como é possível ver na tabela 22, das 15 exhibições com o maior número de público, apenas três produções nacionais aparecem na lista (*Loucas para Casar* em 10º, *Até que a sorte nos separe* 3 em 13º e *Vai que Cola* em 14º). É muito importante lembrar, que estamos considerando apenas o mercado de salas de cinema brasileiro, ou seja, essa janela de exibição é apenas mais uma para os filmes estrangeiros, ao contrário dos filmes nacionais, que em sua maioria não fazem carreira no exterior⁵⁹.

Diferente do que é visto nos filmes brasileiros, as comédias não são as principais fontes de renda, sendo o mercado dividido em “filmes-eventos” (grandes franquias de ação e animação) além das comédias e romances. Em 2015, os maiores sucessos americanos foram de ação (*Vingadores*, *Velozes*, *Furiosos* e *Jurrasic World e Star Wars*), animação (*Minions*) e romance (*Cinquenta tons de Cinza*). A dificuldade de competição por espaço nas salas de exibição aumenta ainda mais se formos considerar as produções americanas em 3D uma vez que normalmente ocupa mais de uma sala com diversos horários em cada complexo já que pode ser comercializado em quatro versões diferentes (3D dublado e legendado ou 2D dublado e legendado).

**Tabela 22: Filmes Brasileiros e Estrangeiros Lançados - 2015 com maior público
(Período: 01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)**

⁵⁹ O foco dessa monografia é analisar o mercado audiovisual em salas de exibição das produções nacionais no Brasil. Apesar de existirem outras janelas de exibição que possibilitam a remuneração da cadeia produtiva, as salas de exibição ainda são a principal fonte de receita além de ser um elemento decisivo para a venda para outras janelas.

#	Título no Brasil	País	Salas no Lançamento	Público da Carreira do Filme	Renda Bruta (R\$) da Carreira do Filme
1	Vingadores: A Era de Ultron	Estados Unidos	1.356	10.129.071	146.184.931,00
2	Velozes e Furiosos 7	Estados Unidos	1.046	9.857.968	142.466.037,02
3	Minions	Estados Unidos	1.084	8.912.154	119.998.788,79
4	Star Wars: Episódio VII - O despertar da Força	Estados Unidos	1.505	6.725.851	110.610.409,00
5	Cinquenta Tons de Cinza	Estados Unidos	1.087	6.685.086	87.741.026,57
6	Jurassic World: O mundo dos dinossauros	Estados Unidos	1.001	6.356.830	90.710.274,16
7	Jogos Vorazes: A esperança - O final	Estados Unidos	1.710	4.417.940	63.915.826,73
8	Cinderela	Estados Unidos	931	4.200.606	50.087.870,00
9	Divertida Mente	Estados Unidos	879	3.783.526	45.667.745,00
10	Loucas pra Casar	Brasil	604	3.726.547	45.688.069,53
11	Bob Esponja: Um Herói Fora d'água	Estados Unidos	818	3.719.487	48.261.491,00
12	Alvin e os esquilos - Na estrada	Estados Unidos	945	3.415.118	38.818.305,38
13	Até que a sorte nos separe 3	Brasil	819	3.335.667	42.262.993,62
14	Vai que Cola - O Filme	Brasil	636	3.307.837	41.803.908,21
15	Hotel Transilvânia 2	Estados Unidos	1.025	3.275.173	42.090.925,71

Fonte: ANCINE - SADIS (Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição) - Dados compilados em 03/03/2016. O valor apurado nessa tabela é referente não só o ano de exibição mas também suas sessões de cinema nos outros anos.

Podemos então perceber que apesar do mercado em salas de exibição estar aumentando anualmente e do Brasil ter uma posição importante no cenário mundial, a participação das produções nacionais (em público e em renda) continua muito inferior se comparado às obras estrangeiras. Logo, será que as obras nacionais podem ser consideradas o mesmo produto que as obras estrangeiras? Será que as salas de exibição devem continuar cobrando os mesmos preços por filmes nacionais e estrangeiros? Será que as políticas de incentivo fiscal estão cumprindo o seu papel de democratizar a cultura?

5.2 – Diferenciação dos produtos

É de extrema dificuldade comparar o mercado americano com o brasileiro. Primeiramente, a cultura do cinema nos Estados Unidos possibilitou a criação e o desenvolvimento das *majors*⁶⁰. De acordo com Doyle (2002), uma das grandes diferenças das produções americanas para o resto do mundo é pela sua estrutura. Os grandes estúdios estão verticalmente integrados realizando tanto a produção quanto a distribuição, podendo assim ter um maior controle da cadeia e mitigar seus riscos entre a produção e a distribuição. Além de estarem bem estruturadas internamente, devido a sua presença mundial, as *majors* também conseguem controlar e garantir a distribuição de seus filmes na maior parte do mundo, tendo uma estrutura de mercado que permite uma segurança para investimentos maiores em produções e nos gastos de comercialização.

Outra vantagem das *majors* hollywoodianas é o tamanho. Ela pode ser percebida tanto pelo lado da demanda, uma vez que o mercado americano possui mais de 40.000 salas de exibição e consome fortemente suas próprias produções (conseguindo muitas vezes cobrir os custos de produção com o mercado interno), mas também pelo lado da escala de oferta uma vez que os estúdios são integralmente verticalizados e conseguem manter um fluxo de produção contínuo, conseguindo dispersar o risco de um fracasso entre outras produções de sucesso, que normalmente dominam não só o mercado nacional, mas também o internacional. A proporção de lucro de um hit é tão grande que além de quitar as dívidas do fracasso, ainda é reinvestida em novas produções.

Apesar do domínio pelas *majors*, as produções independentes americanas também tem espaço no mercado interno⁶¹. Por ser um mercado de risco, mas que quando alcança um sucesso é de extrema lucratividade, até as produções independentes americanas conseguem financiamentos de banco e de investidores. Além dessas formas, existe também a possibilidade de venda de direitos de distribuição regional e internacional que também serve para financiar as produções. No Brasil, como vimos, as produções ocorrem apenas

⁶⁰ Esse trabalho não pretende estudar a fundo a história da indústria audiovisual norte americano. Para mais informações sobre o mercado audiovisual mundial recomenda-se a série documental: “The story of Film: An odyssey”, 2011.

⁶¹ De acordo com Doyle (2002), as produtoras independentes produzem três vezes mais filmes do que as *majors* Hollywoodianas, no entanto, menos da metade dessas produções chegam as salas de cinema.

por meio de incentivos diretos ou indiretos⁶², não havendo um mercado de investimento que visa o cinema nacional como indústria, como é visto nos EUA.

As produções americanas não podem ser comparadas com nenhuma outro país. O mercado de cinema norte americano é considerado como um mercado de investimento como diversos outros, uma indústria de verdade, com profissionais sindicalizados e contratos feitos sem deixar brechas, sempre visando o lucro.

Devido à competição com os filmes norte-americanos, as produções nacionais se tornaram uma mercadoria secundária no Brasil. Com a competição entre os dois produtos e com um mercado interno de salas de cinema limitado, o consumo de filmes nacionais acaba perdendo destaque.

Vamos estruturar outras diferenças visíveis que mostram a impossibilidade de comparação das produções americanas com as brasileiras no mercado nacional seguindo com conceito do Gilian Doyle de estrutura e tamanho:

As produções americanas se diferenciam pelo custo de produção. A produção brasileira com maior público em 2015 foi o filme “*Loucas pra Casar*” que tinha como orçamento o valor de 7.2 milhões de reais. Já o filme americano com maior público no Brasil nesse mesmo ano foi os “*Vingadores: a era de Ultron*” que, de acordo com o site Box Office Mojo, tinha orçamento de 250 milhões de dólares. É claro que por ser um filme de uma grande franquia e por ser ação, o valor de produção é maior, mas o orçamento médio de produção de filmes das *majors* americanas é de 79.3 milhões de dólares⁶³. Apenas para efeito de comparação referente ao gênero comédia, o filme “*A Escolha Perfeita 2*” que também foi comercializado em 2015, teve um orçamento de 29 milhões de dólares. Poucas foram as produções nacionais que tiveram orçamento maior do que R\$8 milhões nos últimos 20 anos, podendo ser citado: “*Chatô*” (R\$8.6 milhões), “*Xingu*” (R\$9.7 milhões), “*Flores Raras*” (R\$9.6 milhões) e “*O tempo e o Vento*” (R\$8.4 milhões)⁶⁴.

Como as produções brasileiras possuem orçamentos menores, acaba havendo uma redução no tempo dedicado a cada etapa de produção e também em menores gastos. Dessa forma, os roteiros nacionais acabam passando por poucos tratamentos e revisões, ficando

⁶² Em 2016, foi produzido o filme “A Lei é Para Todos” que não contou com incentivo fiscal mas pode ser considerada uma exceção no mercado brasileiro.

⁶³ Valor incluso o custo de juros dos estúdios e empréstimos. Fonte MPAA.

⁶⁴ Para maiores informações, Ver o site, disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/os-longas-brasileiros-mais-caros-nos-ultimos-20-anos-14681635>>. Acesso em: 15 ago 2017.

menos desenvolvidos. Na etapa de produção, o aluguel de câmeras e equipamentos mais avançados também se torna um problema, pois os locatários são poucos, seus estoques limitados e com altos custos. Outro ponto que afeta nossas produções é a escassez de escolas e universidades que oferecem cursos técnicos na área audiovisual, influenciando na qualidade técnica das equipes. Na pós-produção, um orçamento inferior pode ser sentido nos tratamentos de imagem e som do projeto, além da qualidade de efeitos especiais. Todos esses fatores influenciam na visão que o público cria das produções nacionais.

O valor de comercialização também faz grande diferença na percepção do público. Com poucos filmes nacionais alcançando sucesso de bilheteria, as distribuidoras tem pouco incentivo em investir na distribuição de produções locais. Um filme que é candidato a *blockbuster* no Brasil deve gastar entre R\$3.5 milhões e R\$5 milhões de comercialização⁶⁵. Apesar de esse valor parecer alto, esse investimento é muito inferior às produções estrangeiras. Apenas poucas distribuidoras nacionais tem capital para investir nos gastos de comercialização de produtos nacionais, limitando as grandes estreias e o conhecimento do público das produções locais. Já nos filmes estrangeiros, de acordo com Vogel (2011), o custo médio de propaganda para o lançamento de um filme *major* era de 32.2 milhões de dólares em 2007.

Outra diferença na captação do público é a utilização de apenas um canal de TV para a divulgação da produção. Apesar da grande importância da Globo como meio de divulgação, existem outros canais que podem alcançar outras parcelas do mercado. No entanto, as principais produções contam com atores globais ou com investimento da Globo filmes (a coprodutora investiu em 17 filmes que estrearam em 2015 e em 31 em 2016), limitando assim a publicidade do projeto em outros canais. Nos casos dos filmes americanos, vemos constantemente os atores principais indo a diversos canais de entrevista e divulgação, abrangendo um público maior a ver a publicidade do filme.

Devido às limitações das salas de exibição no Brasil e a falta de interesse do público brasileiro por suas produções nacionais, as cadeias de exibição priorizam a exibição de filmes estrangeiros pelas distribuidoras *majors*. Com isso, as distribuidoras nacionais, ficam cada vez mais enfraquecidas e reduzem o investimento na comercialização dos títulos brasileiros para começar a distribuir filmes independentes estrangeiros que podem possuir vantagens como maiores comissões de distribuição além

⁶⁵ Entrevista de Bruno Wainer, da distribuidora Downtown filmes, dada a revista de cinema, disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2012/08/os-desafios-do-cinema-brasileiro-para-chegar-ao-publico/>>. Acesso em: 15 ago 2017.

de, em alguns casos, já contar com o conhecimento do filme pelo público nacional⁶⁶ reduzindo a necessidade de grandes gastos de comercialização. Pelo lado dos exibidores nacionais, também é mais atraente exibir e dar melhores condições e datas de estreias mais disputadas para os filmes internacionais, visando o lucro de um *blockbuster* americano que dificilmente seria alcançado por uma produção nacional.

Em 2015, dos 10 filmes lançados em maior quantidade de municípios, apenas 1 filme é brasileiro (alcançando a quinta colocação com 343 municípios) sendo o maior lançamento em 357 municípios (*Jurassic World*). Dos 10 filmes nacionais de maior distribuição em municípios, apenas 2 foram distribuídos em mais de 300 e a décima maior distribuição ocorreu em apenas 175 municípios (182 municípios a menos que a maior estreia estadunidense). É importante lembrar que o Brasil possui mais de 5.000 municípios, mostrando o déficit interno de estrutura do parque audiovisual e a maior difusão de filmes estrangeiros.

Tabela 23: Maiores estreias de 2015 (em relação a Municípios)

Nº	Título	País	Máximo de Salas Ocupadas	Quantidade de Municípios em que o Título foi exibido
1	Jurassic World: O mundo dos Dinossauros	EUA	1.147	357
2	Velozes e Furiosos 7	EUA	1.206	353
3	Cinquenta tons de Cinza	EUA	1.108	351
4	Exterminador do Futuro: Gênese	EUA	1.017	348
5	Carrosel, o Filme.	Brasil	616	343
6	Bob Esponja: Um Herói Fora d'água	EUA	867	343
7	Vingadores: A Era de Ultron	EUA	1.356	341
8	Missão Impossível - Nação Secreta	EUA	947	341
9	Quarteto Fantástico	EUA	892	337
10	Cinderela	EUA	931	336

Fonte: ANCINE (Anuário Estatístico 2015).

⁶⁶ Em sua maioria, os gastos de comercialização realizados pelas distribuidoras no país de origem, normalmente, geram um reflexo no Brasil. Como por exemplo, entrevistas em programas de talk show, ações de marketing, participações em festival, entre outros.

Tabela 24: Maiores estreias de 2015 (em relação a Municípios) – Filmes Nacionais

Nº	Título	País	Máximo de Salas Ocupadas	Quantidade de Municípios em que o Título foi exibido
1	Carrosel, o Filme.	Brasil	616	343
2	Loucas para Casar	Brasil	604	313
3	Meu Passado Me Condena 2	Brasil	618	283
4	Vai que Cola - O filme	Brasil	651	283
5	S.O.S Mulheres ao Mar 2	Brasil	464	279
6	Linda de Morrer	Brasil	522	268
7	Até que a Sorte nos Separe 3	Brasil	822	244
8	Superpai	Brasil	321	194
9	Bem Casados	Brasil	445	184
10	Qualquer Gato Vira-Lata 2	Brasil	551	175

Fonte: ANCINE (Anuário Estatístico 2015)

Dessa forma, o público em sua maioria, acaba tendo uma percepção de produtos diferente se comparado ao cinema americano e as produções nacionais. Com isso, a adoção de preço único nas salas de exibição (sem diferenciação de tarifas entre filmes nacionais e internacionais), se torna uma barreira à entrada para os filmes brasileiros.

CONCLUSÃO

Como vimos no Estudo de Caso, para recuperar todo o investimento em gasto de comercialização do Filme alfa, precisaríamos de 827.401 espectadores e para o Filme beta , precisaríamos de 441.280 mil espectadores.

Ao olhar no ANEXO I, percebemos o motivo da frustração dos distribuidores em gastar recursos para comercializar produtos nacionais. Desde 2010 até 2015, dos 632 filmes nacionais comercializados, apenas 52 tiveram um público maior do que 500 mil espectadores (8,2% dos filmes) e 37 acima de 1 milhão (5,8%). Nesse período, mais de 62% das produções nacionais tiveram menos de 10 mil espectadores. O pior ano foi em 2013 onde mais de 70% dos filmes ficaram abaixo dessa marca e o melhor ano foi em 2010 quando 45% das produções foram assistidas por mais de 10 mil espectadores nas salas de cinema.

Assim, diferente do modelo americano onde existe um mercado interno para suportar as produções, além de uma estrutura de produção-distribuição que mitiga os riscos do mercado, grande parte das vezes o distribuidor perde recursos investindo na comercialização de filmes locais e não consegue se recuperar, pois não há uma carteira de filmes nacionais que sustente as perdas.

Com a dificuldade do retorno dos gastos de comercialização, os distribuidores nacionais ficaram mais seletos na expansão das estreias e nos seus investimentos. De 2010 a 2015, apenas 15 filmes brasileiros foram lançados em mais de 500 salas e 109 (17,2%) em mais de 100 salas. Em 2015, apenas 17 filmes (13%) foram comercializados em mais de 100 salas de exibição. Anualmente, grande parte dos filmes é lançada em menos de 10 salas: 56,7% em 2010, 51% em 2011, 51% em 2012, 64% em 2013, 42% em 2014 e 48% em 2015.

Apesar de o governo garantir uma cota de tela para as produções nacionais, devido ao mesmo preço dos ingressos, as produções estrangeiras em sua maioria se tornam prioridade para os espectadores. A cota de tela apesar de colocar alguns filmes nacionais nas grandes cadeias de exibição (normalmente os *blockbusters* de comédia), não gera incentivo ao público para ir às salas. Com a oferta limitada de salas de exibição, com a competição agressiva dos filmes americanos, além de todos os fatores que diferenciam os filmes nacionais dos americanos, os filmes brasileiros não conseguem destaque para atrair o público para as telonas.

Além de todos esses fatores, as salas de cinema começaram a apostar em uma estratégia de diferenciação para cima, com salas mais bem equipadas “*Premium Large Format*” (PLF) e salas VIPS, considerando o mercado de cinema como um bem superior, onde com o aumento da renda do consumidor, gera um aumento mais que proporcional na demanda do produto. No entanto, cada vez mais essas novas estratégias afastam os filmes nacionais do grande público já que as salas mais caras são dominadas por “filmes-eventos” de ação e animação infantil americano, não dando espaço para os filmes locais.

Portanto, as cotas de tela não se tornam suficientes para a difusão das produções nacionais uma vez que gera retornos muito menores para o exibidor e para distribuidor e poucas vezes gera retorno para o produtor. Para melhorar não só a bilheteria para os exibidores e distribuidores nacionais, mas também para os produtores, uma estratégia de diferenciação do preço para baixo referente aos filmes nacionais em relação aos filmes estrangeiros, poderia atrair um público maior para as salas de exibição, aumentando a taxa de ocupação das salas – que nos últimos 3 anos foi de 20% e de 12% nos casos de filmes nacionais⁶⁷, aumentando a receita de todos na cadeia audiovisual. A competição direta pela atenção do público se torna injusta enquanto dois produtos diferentes forem ofertados pelo mesmo preço.

Estamos vendo aqui um caso de falha de mercado onde mais uma vez o governo poderá interferir para alcançar um ponto ideal. O governo brasileiro pode e deve continuar com as suas políticas de incentivo na produção de filmes, mas pelo o que percebemos os projetos nem chegam ao conhecimento do público devido a falta de interesse na divulgação e na exibição. Como vimos, dificilmente a parcela de público nacional alcança mais de 14% do mercado e isso irá continuar ocorrendo enquanto o mercado for baseado em poucos filmes brasileiros de grande público e a outra parcela de filmes for menosprezada tanto pelos distribuidores, quanto pelos exibidores, e – consequentemente – pelos espectadores que em sua maioria, não terão nem conhecimento desses filmes.

⁶⁷ Para mais informações: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional-distribuicao/kinorama-testa-plataforma-de-cinema-sob-demanda>>. Acesso em 01 jul. 2017

ANEXO I

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Preço Médio dos Ingressos (R\$)	12,81	13,21	13,31	13,44	13,89	13,59
Numero de Salas	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005
Habitantes por sala	86.471	81.794	77.067	75.068	71.585	68.037
nº de filmes lançados	303	337	326	397	393	454
nº de filmes nacionais lançados	74	100	83	129	114	132
Público	134.836.791	143.206.574	148.889.392	149.518.269	155.612.992	173.022.509
Público de filmes nacionais	25.687.438	17.687.772	19.898.811	27.789.804	19.060.705	22.500.245
Participação de Público dos filmes brasileiros (%)	19,05%	12,35%	13,36%	18,59%	12,25%	13,00%
Renda (R\$) em milhões*	1.726,74	1.890,31	1.977,53	2.009,11	2.162,10	2.351,59
Renda dos títulos nacionais (R\$) em milhões*	309,57	210,53	244,69	340,44	245,27	277,81
Participação dos filmes brasileiros na renda total (%)	17,93%	11,14%	12,37%	16,94%	11,34%	11,81%
Maior Público no Ano (nacional)	11.146.723	3.506.552	4.846.273	4.600.145	2.337.776	3.726.547
Filmes com mais de 3 milhões espectadores (nacional)	3	1	2	3	0	3
Filmes com mais de 1 milhão espectadores (nacional)	4	7	5	9	6	6
Filmes com mais de 500 mil espectadores (nacional)	6	9	7	10	11	9
Filmes com mais de 250 mil espectadores (nacional)	9	11	13	17	15	13
Filmes com mais de 100 mil espectadores (nacional)	15	16	18	22	20	18
Filmes com menos de 100 mil e mais de 10 mil espectadores (nacional)	18	21	16	16	22	28
Porcentagem de filmes nacionais assistidos por menos de 10 mil espectadores	55%	63%	59%	71%	63%	65%
Maior número de salas de um lançamento (nacional)	733	441	718	778	595	819
Filmes lançados em mais de 500 salas (nacional)	1	0	2	2	3	7
Filmes lançados em mais de 100 salas (nacional)	11	16	18	21	26	17

Filmes lançados em mais de 10 salas (nacional)	32	49	40	46	66	68
Renda (R\$) das 10 maiores bilheterias nacionais em milhões*	282,75	189,65	215,03	280,24	175,29	247,06
Participação das 10 maiores bilheterias nacionais relativa a renda dos filmes nacionais	91%	90%	88%	82%	71%	89%

*Valores atualizados pelo IGP-DI com valores de 2015

ANEXO II

**Filmes Estadunidenses no Mercado Brasileiro
(incluindo coprodução com outros países)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maior Público no Ano	7.368.374	7.159.227	10.911.371	7.633.751	6.165.793	10.129.071
Total de Filmes	149	145	133	149	151	158
Filmes com mais de 5 milhões espectadores	3	4	7	2	3	6
Filmes com mais de 3 milhões espectadores	7	11	9	11	17	13
Filmes com mais de 1 milhão espectadores	29	34	33	33	36	36
Filmes com mais de 500 mil espectadores	47	53	46	55	57	45
Filmes com mais de 250 mil espectadores	66	80	64	71	74	67
Filmes com mais de 100 mil espectadores	86	103	91	98	90	84
Filmes com menos de 100 mil e mais de 10 mil espectadores	50	32	32	37	41	53
Porcentagem de filmes exibidos com menos de 10 mil espectadores	9%	7%	8%	9%	13%	13%
Maior número de salas de um lançamento	929	1278	1410	1253	1580	1710
Filmes lançados em mais de 1000 salas	0	2	4	6	9	11

Filmes lançados em mais de 500 salas	5	16	19	28	31	36
Filmes lançados em mais de 100 salas	68	91	82	97	88	97
Filmes lançados em mais de 10 salas	135	134	125	138	140	148
Renda das 10 maiores bilheterias em milhões (R\$)*	543,88	630,48	787,01	626,93	705,77	905,64

*Valores atualizados pelo IGP-DI com valores de 2015

ANEXO III

**Filmes Estadunidenses no Mercado Brasileiro – Distribuído pelas *Majors*
(incluindo coprodução com outros países)**

	201 0	201 1	201 2	201 3	201 4	201 5
Total de Filmes	80	85	72	66	72	80
Filmes com mais de 5 milhões espectadores	2	3	6	2	3	6
Filmes com mais de 1 milhão espectadores	27	28	28	30	30	32
Filmes com mais de 500 mil espectadores	42	43	38	44	44	39
Filmes com mais de 250 mil espectadores	52	62	47	49	56	54
Filmes com 100 mil ou mais espectadores	58	76	59	57	61	64
Filmes com menos de 10 mil espectadores	2	0	2	0	0	2
Filmes lançados em mais de 1000 salas	0	1	3	5	8	8
Filmes lançados em mais de 500 salas	4	15	16	25	26	32
Filmes lançados em mais de 100 salas	52	71	53	56	56	65
Filmes lançados em menos de 10 salas	5	2	1	1	0	1

BIBLIOGRAFIA

- ALENCASTRO, C., & BARRETTO, E. **Temer anuncia renovação da Lei do Audiovisual até 2022.** O Globo [Online]. 07 nov. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/temer-anuncia-renovacao-da-lei-do-audiovisual-ate-2022-20428345>>. Acesso em: 08 jul. 2017.
- BAUMGARTEN, P. A., Farber, D. C., & Fleischer, M. *Producing, Financing and Distributing Film*. New Jersey: Limelight Editions, 2004.
- BRASIL. Decreto nº 8.944 de 27 de dezembro de 2016. Dispõe sobre a obrigatoriedade de exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras.. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 28 de dez. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8944.htm>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- BRASIL. Decreto nº 44.013 de 02 de janeiro de 2013. Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais. Rio de Janeiro, RJ, 3 de jan. 2013. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/leidoincentivo/docsli/DECRETO44013_02012013.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8313-23-dezembro-1991-363660-norma-pl.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.685 de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 21 jul. 1993. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1993/lei-8685-20-julho-1993-349838-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 9.430 de 27 de dezembro de 1996. Lei do ajuste tributário. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 28 de dez. 1996. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9430-27-dezembro-1996-367738-norma-pl.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 11.437 de 28 de dezembro de 2006. Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 29 de dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- CARNEIRO, Gabriel. Os desafios do cinema brasileiro para se chegar ao público. **Revista de Cinema** [Online], 29 ago. 2012. Disponível em: <<<http://revistadecinema.uol.com.br/2012/08/os-desafios-do-cinema-brasileiro-para-chegar-a-o-publico/>>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- CENTRE National du Cinéma et de l'image animée. Disponível em: <<<http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/11904412>>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- DOYLE, G. **Understanding Media Economics**. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2002.

- EMPREGO no Setor Audiovisual. Estudo Anual 2017 (*Ano-base 2015*). Rio de Janeiro: ANCINE, s.d. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/emprego-no-setor-audiovisual-2017>> Acesso em: 01 jul. 2017.
- FRANCHINI, R. **Incentivos fiscais ao audiovisual brasileiro**: mercado, público e sociedade. São Paulo: UNESP, 2005.
- FUNDO setorial do audiovisual, FSA. Documento de Diretrizes. Rio de Janeiro: ANCINE, s.d. Disponível em: << <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/documentoDiretrizes2.pdf>>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- GALVÃO, Helder. Guia do produtor audiovisual. Rio de Janeiro: Comissão de Direitos Imateriais e Entretimento (CDADIE) / OABRJ, 2012.
- HAMILTON, J. **All the News that's fit to Sell**. Princeton: Princeton University, 2004
- Informe Anual de Distribuição em salas 2016*. Rio de Janeiro: ANCINE, s.d. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_distribuicao_2016_0.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- Informe de Acompanhamento do Mercado. Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado. 01 jan a 31 dez 2015. Rio de Janeiro: ANCINE, 2015. Disponível em <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/informe_distribuicaodetalhado_2015.pdf>. Acesso em 29 ago 2017
- INSTITUTO Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Disponível em: << http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php>>. Acesso em: 16 ago, 2017.
- JONES, C. The Rise of Premium Large Format: Investing in the next generation of cinema exhibition,. **Film Journal International**. [Online], 28 out. 2015. Disponível em: < <http://www.filmjournal.com/features/rise-premium-large-format-investing-next-generation-cinema-exhibition>>. Acesso em: 08 jul. 2017.
- LEITE, S. F. **Cinema Brasileiro**: das origens à Retomada. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.
- MELEIRO, A. **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora e Distribuidora de Livros, 2009.
- MIRANDA, A. Processo de modernização dos cinemas brasileiros está atrasado. O Globo [Online], 01 jun. 2014. Disponível em : <<https://oglobo.globo.com/cultura/processo-de-modernizacao-dos-cinemas-brasileiros-esta-atrasado-11216067>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- MPAA - Theatrical Market Statistics. Washington, EUA: Motion Picture Association of America, 2015. Disponível em: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf>. Acesso em 01 jul. 2017
- _____. Washington, EUA: Motion Picture Association of America, 2016. Disponível em <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf>. Acesso em 01 jul. 2017
- NATIONAL Association of Theatre Owners (*NATO*). Number of U.S. Movie Screens. (s.d.). Disponível em: <<http://www.natoonline.org/data/us-movie-screens/>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- OS LONGAS brasileiros mais caros nos últimos 20 anos. **O Globo** [Online]. Disponível em: << <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/os-longas-brasileiros-mais-caros-nos-ultimos-20-anos-14681635>>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

- PRADO, L. C., & Barradas, A. **Economia do cinema e do audiovisual**: Uma Resenha. Rio de Janeiro: Instituto de Economia / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014
- RENÚNCIA de Receitas. Rio de Janeiro: ANCINE, s.d. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/aceso-a-informacao/renuncia-de-receitas>> Acesso em: 01 jul. 2017.
- REVISTA FILME B. Rio de Janeiro: Festival do Rio, outubro de 2015.
- SÁ EARP, Fabio; SROUVELICH, Helena; GUIMARÃES E SOUZA, Rodrigo. **Dois Estudos Sobre Economia do Cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.
- SILVA, H. C. **O Filme nas telas**: a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante/ Editora Terceiro Nome, 2010.
- STIVALETTI, Thiago. Kinorama testa plataforma de cinema sob demanda. **Filme B** [Online], 16 mar. 2016. Disponível em: <<
<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional-distribuicao/kinorama-testa-plataforma-de-cinema-sob-demanda>>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- TABELA profissionais de longa, média e curta-metragens 2016/2017. Portaria nº 3.405/78 e 3.406/78. In: CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO 2016/2017. Disponível em <<
http://www.sicavrj.org.br/sites/default/files/conteudo/documentos/CCT_SICAV-STI_C_2016-2017_-_Registrada.pdf>>. Acesso em 29 ago 2017.
- THE STORY of film: an Odissey. Direção: Mark Cousins. Produção: Hopscotch Film, 2011. 1 DVD (60 min), som., color., 35 mm.
- VALIATI, L. **Economia da cultura e cinema** - Notas empiricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante/ Editora Terceiro Nome, 2010.
- VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics**: A guide for financial Analysis. Eighth Edition. Cambridge University Press, 2010